

**PLAN EXPORTADOR PARA INDUSTRIAS YILOP DE COLOMBIA LTDA. DE
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, HACIA EL MERCADO DEL PERU DEL
PRODUCTO DESMANCHADOR DE PISOS “Tak Tax”
POSICION ARANCELARIA No. 34.02.90.99.00**

**Faisuri Molinar Correa
Juan David Castillo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

**PLAN EXPORTADOR PARA INDUSTRIAS YILOP DE COLOMBIA LTDA. DE
LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, HACIA EL MERCADO DEL PERU DEL
PRODUCTO DESMANCHADOR DE PISOS “Tak Tax”
POSICION ARANCELARIA No. 34.02.90.99.00**

**Faisuri Molinar Correa
Juan David Castillo**

**Trabajo de grado para optar por el titulo de
Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales**

**Director:
María Lauren Rosero Aguilar
Docente**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de Aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Rafael Antonio Muñoz Aguilar
Jurado

Saturia Puentes
Jurado

Santiago de Cali, 19 Noviembre de 2009

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.1.1 Sistematización del problema	19
2. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
3. JUSTIFICACION	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 MARCO DE CONCEPTAL	22
4.2 MARCO TEORICO	22
4.3 MARCO LEGAL	28
4.3.1 Identificar los planes exportadores existentes en el mercado nacional de productos químicos.	30
5. DESARROLLO DEL PLAN EXPORTADOR	32
5.1 LA EMPRESA	32
5.1.1 Generalidades de la empresa	32
5.1.2 Antecedentes de la empresa	32
5.1.3 Misión, visión	33

5.1.4 Cadena de Valor	34
5.1.5 Matriz DOFA	42
5.2 EL PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR	42
5.2.1 Clasificación arancelaria	43
5.2.2 Principales productos competidores.	43
5.2.2.1 Competencia directa	43
5.2.2.2 Competencia indirecta en Colombia	44
5.2.2.3 Competencia indirecta en Perú	44
5.2.3 PRINCIPALES TIPOS DE PRODUCTOS QUE ACTUALMENTE VENDE	46
5.2.4 REGULACIONES Y NORMAS	47
5.2.4.1 MEDIDAS SANITARIAS Y FITOSANITARIAS	48
5.2.4.2 ETIQUETADO	48
5.2.5 NORMAS Y CONTROLES DE CALIDAD	48
5.2.6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO DESMANCHADOR DE PISOS TAK TAX. REGISTRADO ANTE EL INVIMA	49
5.3 ESTUDIO DE MERCADO	50
5.3.1 Análisis de la evolución actual en el mercado de productos de aseo para el hogar en el Perú.	50
5.3.2 Composicion y características del mercado.	53
5.3.3 Características del cliente	54
5.3.3.1 comportamientos del ama de casa	55
5.3.3.2 Tamaño del mercado del sector de productos de aseo para el hogar.	56
5.3.3.3 Características de la demanda de productos de aseo para el hogar en el Perú.	57
5.3.3.4 Composiciones del sector de productos de aseo para el hogar	57

5.3.3.5 Dinámica del comercio exterior	60
5.3.3.6 Publicidad y promoción.	63
5.3.3.7 Canales de distribución y comercialización.	65
5.3.3.8 Identificación y estructura del canal.	67
5.3.3.9 comportamientos del sector en puestos de mercado.	69
5.3.3.10. Descripción de los canales de distribución y comercialización	70
5.3.3.11 Características de los principales supermercados	71
5.3.3.10 Acceso al mercado perspectivas y oportunidades	73
5.4 SELECCIÓN DEL MERCADO META	74
5.4.1 Identificación de la Posición Arancelaria	74
5.4.1.1 Información del Perú	82
5.4.2 Logística de distribución desde Colombia hacia el Perú	84
5.4.2.1 Panorama general	84
5.4.2.2 Acceso marítimo	85
5.4.3 Otros aspectos para manejo logístico en destino	87
5.4.3.1 Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías	87
5.4.3.2 Tiempos de Nacionalización	87
5.4.3.3 Carta de crédito.	87
5.4.4 Distribución física internacional	88
5.4.4.1 Termino De Negociación	88
5.4.4.2 Tipo de transporte	88
5.4.4.3 Descripción del término de negociación	88
5.4.4.4 Recargos para la exportación	89

5.4.5 Aspectos cuantitativos del mercado. Importaciones, exportaciones	90
5.4.5.1 Balanza Comercial de Perú	90
5.4.5.2 Importaciones del mundo al Perú	91
5.4.5.3 Exportaciones del Perú al mundo	92
5.4.5.4 Intercambio Bilateral Colombo – Peruano.	94
5.4.5.5 Exportaciones Colombianas a Perú	95
5.4.5.6 Importaciones colombianas de Perú	96
5.4.5.7 Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00	97
5.4.6 Barreras de acceso al mercado	98
5.4.6.1 Barreras al Comercio.	98
5.4.6.2 Tarifas	99
5.5 ASPECTOS FINANCIEROS	100
5.5.1 MATRIZ DE COSTOS	100
6. CONCLUSIONES	102
7. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	109

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Pago de aranceles de la partida arancelaria 34.02.90.99.00	29
Tabla 2. Exportaciones de Enero a Diciembre de 2008 desde Colombia hacia el Perú, de Productos Químicos con la Posición Arancelaria 34.02.90.99.00	31
Tabla 3. Portafolio de productos Industrias Yilop de Colombia Ltda.	33
Tabla 4. Ventas por ciudad de enero a diciembre de 2008	38
Tabla 5. Ventas de Ciudad Enero a Agosto de 2009	39
Tabla 6. Vendedores y ciudades	40
Tabla 7. Matriz DOFA	42
Tabla 8. Productos Sustitutos.	44
Tabla 9. Principales tipos de productos de Industrias Yilop	46
Tabla 10. Estilos de los Documentos de referencia y anexo según los requerimientos de la norma ISO 9001 en encabezado y pie de página.	49
Tabla 11. FICHA TECNICA DESMANCHADOR DESINFECTANTE DYILOP	49
Tabla 12. Muestreo Aleatorio Estratificado	51
Tabla 14. Si al momento de comprar un producto no encuentra la marca de su preferencia. ¿qué hace?	55
Tabla 15. CUAL ES EL ASPECTO MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR	55
Tabla 16. Consumo aparente de los principales productos de Aseo (volumen), 2004-2008.	57
Tabla 17. Participación del mercado de productos aseo para el hogar	59

Tabla 18. Variación Porcentual de precios 2008	61
Tabla 20. Segmentación geográfica de la demanda urbana	72
Tabla 21. Matriz de Preselección de Mercados	76
Tabla 22. Datos Socio Económicos.	78
Tabla 23. Principales países y su puntuación	80
Tabla 24. Balanza comercial por principal comercial y país 2002 – 2008 (US\$ millones FOB)	90
Tabla 25. Balanza comercial de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009. por principal comercial y país (US\$ millones FOB)	90
Tabla 26. Importaciones totales por destino Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009 (US\$ millones CIF)	91
Tabla 27. Exportaciones totales por destino (US\$ millones FOB)	92
Tabla 28. Exportaciones totales por destino (US\$ millones FOB)	93
Tabla 29. Intercambio Bilateral Colombo – Peruano	94
Tabla 30. Exportaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles FOB)	95
Tabla 31. Importaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles CIF)	96
Tabla 32. Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. 2007 - 2008, Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ miles FOB)	97
Tabla 33. Arancel que Paga Colombia	99
Tabla 34. Normas de Origen	99
Tabla 35. Matriz de Costos	100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Los determinantes de la Ventaja Competitiva	25
Figura 2. El sistema completo y su relación entre los determinantes o componentes del sistema	25
Figura 3. Las cinco Fuerzas competitivas que determinan la competencia.	26
Figura 4. Operario con implementos de seguridad	35
Figura 5. Área de llenado	35
Figura 6. Área de producto terminado	36
Figura 7. Área Producto de terminado para despachar	36
Figura 8. Área de almacenamiento de materias primas	37
Figura 9. Laboratorio de control de calidad	37
Figura 10. Organigrama	41
Figura 11. Desmanchador de Pisos Tak Tax.	42
Figura 12. Desmanchador para pisos Fullimp S.A.	43
Figura 13. Desinfectante Pino Germicida Daryza.	44
Figura 14. Desinfectante Pino Limpia Max.	45
Figura 15. Desinfectante Emulsionado de Pisos Bontiel.	46
Tabla 13. Niveles socioeconómicos de Lima	52
Figura 17. Matriz de participacion del crecimiento, tamaño del sector de aseo para el hogar por tipos de empresas 2004-2008. Cambio participación 2004-2008	56
Figura 18. Mercado De Productos De Aseo Para El Hogar	61

Figura 20. Sapolio limpia Todo	62
Figura 21. Distribución de la población de Perú, según nivel socio económico, 2008	64
Figura 22. Concentración de los niveles socio económicos por regiones, 2008.	65
Figura 23. Distribución del mercado, según frecuencia de compra en establecimientos, 2008	67
Figura 24. Mercado Central – Calle Andahuaylas	70
Figura 25. Supermercados	71
Figura 27. Índice del Clima Económico (ICE	80
Figura 28. Producto interno Bruto (%)	81
Figura 29. Crecimiento del PIB por sectores (%).	81
Figura 30. Inflación Proyectada 2009(%).	81
Figura 31. Mapamundi del Perú por acuerdos comerciales.	82
Figura 32. Termino de negociación FOB	89
Figura 33. Balanza comercial Perú de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009.	91
Figura 34. Importaciones de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009.	92
Figura 35. Exportaciones Totales de Perú del 2006 al 2008. (US\$ millones FOB)	93
Figura 36. Exportaciones del Perú Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ millones FOB)	94
Figura 37. Intercambio Bilateral Colombia Perú. (US\$ millones CIF - FOB)	95
Figura 38. Exportaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles FOB)	96

Figura 39. Importaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles CIF)	97
Figura 40. Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. 2007 - 2008, Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ miles FOB)	98

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Exportaciones de Bienes de la Comunidad Andina (CAN) hacia Perú	109
Anexo B. Cronograma	110
Anexo C. Presupuesto	110

GLOSARIO

BANCO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y COMERCIO EXTERIOR DE COLOMBIA = BANCOLDEX: inició operaciones el 2 de enero de 1992. Es una sociedad mixta vinculada al ministerio de comercio, industria y turismo, su propiedad está dividida entre agentes públicos y privados. Financia las exportaciones colombianas dentro del ejercicio propio de mercado, sin subsidio alguno, principalmente a través de las operaciones de descuento y redescuento. Ofrece créditos de descuento para toda la cadena productiva y de comercialización de las exportaciones.

BANCO DE LA REPÚBLICA: entidad encargada de establecer las normas cambiarias en Colombia para el ingreso y egresos de divisas del país; utilizando a los intermediarios del mercado cambiario (bancos, corporaciones financieras, etc.).

DIAN, vigila y controla el ingreso y egreso de mercancías establece los procedimientos necesarios para el control de pago de impuestos, nacionalización y exportación (sidunea, muisca, etc.) inspección de mercancía control de documentos control de precios.

FIDUCOLDEX: Fiduciaria Colombiana de Comercio Exterior S.A es una sociedad de economía mixta del orden nacional, filial del banco de comercio exterior. La entidad cuenta con permisos de funcionamiento y vigilancia de la superintendencia bancaria. el objeto social de **Fiducoldex**, es la celebración de contratos de fiducia mercantil en todos sus aspectos y modalidades, y la realización de todas las operaciones, negocios, actos, encargos y servicios propios de la actividad fiduciaria con énfasis en el sistema de comercio exterior.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO: es el órgano de Gobierno de la Administración General del Estado encargado de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. Es un eje fundamental en el desarrollo económico colombiano. Entre sus diferentes funciones, también están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

Entidades y Organismos Adscritos:

Superintendencia de Sociedades.

Superintendencia de Industria y comercio.

Unidad Administrativa Especial Junta central de Contadores.

Consejo técnico de la Contaduría Pública.

Entidades Vinculadas:

Artesanías de Colombia S.A.

Fondo Nacional de Garantías S.A., FNG

Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior de Colombia S.A., Bancoldex.

PROEXPORT: es la entidad que promueve las exportaciones colombianas, con apoyo y asesoría integral a los empresarios nacionales en sus actividades de mercadeo internacional, mediante servicios que facilitan el diseño y ejecución de un plan exportador.

SEGUREXPO, cubre riesgos de mora o no pago por parte del comprador o por la cancelación de un pedido de exportación en la etapa de producción. Opera bajo las siguientes modalidades: riesgo comercial: asegura la negociación en la etapa de pre-embarque y post-embarque, insolvencia del cliente o mora prolongada. Riesgo político: insolvencia causada por medidas gubernamentales. Riesgo extra natural: desastres o catástrofes naturales.

RESUMEN

La presente tesis desarrolla un plan exportador realizado para Industrias YILOP de Colombia LTDA. Con el fin de contribuir en el proceso de internacionalización de esta empresa, facilitando su objetivo, el de ingresar a un nuevo mercado, pensando en generar una nueva oportunidad de negocio que beneficia tanto a esta empresa como todas aquellas interesadas en exportar, creando una cultura exportadora. Se identifico los objetivos de la empresa para evaluar su capacidad exportadora. Se muestra al mercado del Perú como potencializador para exportar el producto estrella (limpiador de pisos TAK TAX) de Industrias YILOP de Colombia LTDA. Siendo Perú el mercado meta se plantean los tratados existentes entre Colombia y Perú y el porqué es la potencia para el desarrollo de este plan.

En este plan exportador se realiza todo un poseso de investigación, citando diferentes conceptos a lo que comercio exterior se refiere, y a su vez todos aquellos entes gubernamentales que contribuyen a la actividad de exportación, conceptualizando esta como una herramienta importante en el crecimiento económico de un país, ya que genera oportunidad de negocio, ayuda crecimiento de la productividad y competitividad de una nación. El plan exportador se sustenta en las características del producto y en satisfacer las necesidades del país destino (Perú).

INTRODUCCIÓN

El plan exportador del producto Desmanchador *Tak Tax*, de la empresa *Industrias Yilop De Colombia Ltda.* Hacia el mercado del Perú, tiene como propósito identificar las fortalezas de la empresa, determinar las ventajas competitivas del producto a exportar y evaluar los riesgos inherentes a la negociación e intermediación, precisar la oportunidad que ofrece el mercado seleccionado.

El plan exportador del producto Desmanchador de Pisos *Tak Tax*, de la empresa *Industrias Yilop De Colombia Ltda.* Servirá para evaluar la factibilidad de la exportación de un producto químico industrial hacia el mercado del Perú; para ello se realizó una matriz de preselección de mercados, donde se considera a Perú el país Meta para el ingreso del Desmanchador de Pisos *Tak Tax*, de la empresa *Industrias Yilop De Colombia Ltda.* Se evaluaron variables socioeconómicas, culturales, Comercio exterior (Exportaciones e Importaciones), barreras arancelarias, regulaciones y normas, competencia en el mercado meta, la posibilidad de acceso y financiamiento, oportunidades de negocios, en el cual los entes gubernamentales nos darán la guía para las acciones a la hora del desarrollo del plan exportador.

En el planteamiento de este plan exportador refleja de alguna manera las oportunidades que ha generado la época aperturista dentro del desarrollo económico en Colombia para la expansión hacia nuevos mercados, puesto que se plantea la oportunidad de negocio que busca la empresa *Industrias Yilop de Colombia Ltda.* Con el proceso de la exportación de su producto Desmanchador de pisos *Tak Tax* hacia el mercado del Perú. Teniendo en cuenta que se ha ingresado en un nuevo milenio altamente globalizado se plantea la importancia de la internacionalización de la empresa siendo esta una estrategia y herramienta vital para afrontar los cambios que se han generado en el ámbito económico, tecnológico y su influencia en la estructura externa e interna de las organizaciones.

El plan exportador del producto Desmanchador *Tak Tax*, de la empresa *Industrias Yilop De Colombia Ltda.* Tiene como finalidad servir como guía operativa y marco de referencia para las demás empresas del sector químico una vez puesto en práctica su implementación. Además de incentivar a pequeñas y medianas empresas a la expansión de sus productos, contribuyendo a la globalización, ya que se adopta una idea más amplia de lo que es la expansión del mercado local hacia nuevos horizontes.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan de exportación surge de la necesidad de que la empresa industrias YILOP de Colombia Ltda. No cuenta con un plan exportador que facilite el posicionamiento de su producto **Desmanchador de Pisos Tak Tax** en el mercado del Perú. Por ello es que no han podido exportar su producto a través de la comunidad Andina de naciones.

En el mercado local y regional de la industria química que actualmente exporta no se tiene un diseño de un plan exportador eficaz que facilite en ingreso de estos productos a los mercados de la Comunidad Andina, en especial al Mercado del Perú. Las empresas realizan en la actualidad el proceso de exportación de productos químicos implementando los pasos de exportación requeridos para la salida de un producto desde Colombia, con destino a otro

El diseño y desarrollo del plan exportador para la empresa Industrias YILOP De Colombia, permitirá el crecimiento de la misma a nivel industrial y empresarial, como también, se constituye en un aporte al crecimiento del PIB Exportador del Valle del Cauca; teniendo en cuenta que este renglón en la actualidad viene creciendo en el último lustro. Según informe de Proexport, “este representa el 6.3% del PIB exportador del Valle del Cauca entre el año 2007 al 2008”.¹

Los Directivos de Industrias YILOP de Colombia Ltda., tienen como objetivo a corto plazo internacionalizar la empresa a través de la búsqueda de nuevos mercados que le brinden la oportunidad de crecer y expandirse, siendo esto una operación estratégica que involucra todas las áreas de la empresa.

Según Proexport: “El sector químico en Colombia se ha mostrado muy dinámico en los últimos años, sobretodo en el aumento de exportaciones, cuyos principales destinos son Venezuela, Ecuador y Perú. Durante el 2007, el sector de químicos básicos y fibras fue al igual que el plástico uno de los que más incremento su aporte al crecimiento tanto a la producción como a las ventas, y en el periodo de enero a marzo de 2008 las exportaciones del sector crecieron 33% respecto al mismo lapso del año anterior”.²

¹ Estadísticas Exportaciones Valle del Cauca. 2007- 2008 [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

² Estadísticas Exportaciones Industria Química Colombia. 2007- 2008 [en línea]: Bogota D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan exportador del producto químico Desmanchador de pisos Tak Tax, posición arancelaria 34.02.90.99.00 de la empresa Industrias YILOP de Colombia Ltda. Hacia el mercado del Perú?

1.1.1 Sistematización Del Problema

- ¿Cuáles son los planes exportadores existentes en el mercado nacional de productos químicos, con destino hacia el mercado del Perú?
- ¿Cómo diseñar un plan exportador para la empresa Industrias Yilop de Colombia Ltda. Del producto Desmanchador Tak Tax, posición arancelaria 34.02.90.99.00?
- ¿Cuáles son los mercados potenciales para el producto Desmanchador Tak Tax de la empresa Industrias Yilop de Colombia Ltda.?
- ¿Cuál es el costo de exportación de la empresa industria Yilop de Colombia Ltda. desde Colombia hacia el mercado del Perú?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan exportador del producto químico Desmanchador de pisos Tak Tax, posición arancelaria 34.02.90.99.00 de la empresa Industrias YILOP de Colombia Ltda. Hacia el mercado del Perú

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los planes exportadores existentes en el mercado nacional de productos químicos
- Diseñar un plan exportador para la empresa Industrias Yilop de Colombia Ltda. Del producto Desmanchador de Pisos Tak Tax, posición arancelaria 34.02.90.99.00
- Señalar los mercados potenciales para el producto Desmanchador de Pisos Tak Tax de la empresa Industrias Yilop de Colombia Ltda.
- Determinar el costo de exportación de la empresa industria Yilop de Colombia Ltda. desde Colombia hacia el mercado del Perú?

3. JUSTIFICACION

El diseño de un plan exportador para la empresa Industrias Yilop De Colombia Ltda. Surge de la necesidad de identificar nuevos mercados internacionales y expandir su producto estrella (véase punto 2.3) a nivel internacional, contribuyendo con el crecimiento de la empresa, del sector industrial al cual pertenece y al PIB exportador Regional del Valle del Cauca.

Este documento, sirve para implementar en una empresa del Sector Industrial, todos los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso académico universitario del programa de Mercadeo y Negocios Internacionales. En especial, identificar las oportunidades que ofrece el Mercado del Perú, para el posicionamiento de un producto de la Industria Química; y aprovechar las fortalezas que la empresa utiliza para la producción de su producto diferenciado y competitivo.

Esta guía que servirá como herramienta de consulta para los estudiantes de pregrado y posgrado con visión de negocio, donde es necesario conocer las características de un mercado potencial para productos del mismo sector o, similares y el diseño de un plan exportador específico para una Industria. Adicional, servirá como guía para futuras pymes que quieran incursionar en el mercado del Perú.

Para todos los actores mencionados; empresa, interesados en exportar productos similares y comunidad académica. Se plantearán las bases necesarias para la realización de una buena exportación a través de un plan de exportador.

Como estudiante el beneficio que genera la experiencia del desarrollo de este plan exportador, es el hecho de colocar en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso universitario, conceptualizando y desarrollando un proceso real de exportación que hace parte del aprendizaje adquirido como profesional de mercadeo y negocios Internacionales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO DE CONCEPTAL

Para el desarrollo de este plan exportador se realizó una investigación de mercados, que abarca tanto el doméstico como los mercados potenciales internacionales, donde se obtuvo información sobre varios factores importantes que influyen de manera significativa en la actividad de exportación del producto y el desarrollo de las actividades de marketing tales como: selección del mercado, producto, precio, plaza, promoción; que deberán ser llevadas a cabo por la empresa para asegurar su éxito en el mercado meta seleccionado.

Es también descriptiva porque se identifica las fortalezas y debilidades tanto del mercado meta, como el mercado local, se plantean los antecedentes de la empresa y las características competitivas del producto a exportar.

Dentro de esta investigación se compararon estadísticas de los diferentes mercados competidores, donde se estableció cuál de ellos debería ser el ideal para el producto ``Desmanchador de pisos Tak Tax``, en este caso se ha seleccionado el mercado del Perú. Estas estadísticas fueron investigadas dentro de las diferentes entidades especializadas en investigación de mercados, como por ejemplo: El Zeyki, el Dane, el ministerio de industria comercio y turismo, Proexport Colombia, sociedad de comercio del Perú.

Una vez se obtuvo las diferentes variables por medio de la información secundaria ligadas con la necesidad de este plan exportador y objetivos previamente acordados, se desarrolló el plan exportador.

4.2 MARCO TEORICO

El presente proyecto trata de la realización de un plan de exportador para Industrias Yilop de Colombia Ltda. De la ciudad de Santiago de Cali, hacia el mercado del Perú del producto Desmanchador de pisos Tak Tax. Para ello debemos tener en claro los siguientes interrogantes:

¿Qué es Exportar? La salida de mercancías del territorio Aduanero Nacional con destino a otro país para su consumo. ``

Para realizar el proceso de exportar bienes y servicios es de gran importancia diseñar un plan que nos guíe en todo el proceso de exportación, desde la fabricación del bien y o servicio, pasando por la productividad, competitividad y estrategias, hasta la llegada del bien o servicio al territorio extranjero.

Por tal razón nos cuestionamos **¿qué es un plan de exportación?**

➤ **¿Qué es un plan de exportación?** El plan exportador es una herramienta que identifica las necesidades, fortalezas y debilidades de la empresa, sus productos y servicios, para definir nichos de mercado, estrategias y actividades, para cumplir en un tiempo determinado, sus metas de exportación.

A grandes rasgos, un plan exportador expone las oportunidades de exportación de una empresa hacia nichos de mercados específicos. Es un diagnóstico donde se establecen las necesidades concretas de la empresa y todas las acciones que se deben realizar, para comercializar exitosamente sus productos en otros países.

“El plan exportador debe determinar las exigencias y requisitos de competitividad que demanda el nicho de mercado escogido y confrontarlo con lo que la empresa puede ofrecer. Se deben establecer las brechas existentes entre la situación actual y lo que el mercado necesita, para determinar las estrategias necesarias que permitan llegar con éxito al mercado seleccionado”³.

“El plan exportador es un enfoque generalizado donde se debe tener en cuenta el producto o servicio, su mercado y las generalidades de exportación; las cuales son: preferencias arancelarias, barreras arancelarias, acuerdos comerciales”⁴.

Teniendo en cuenta el amplio concepto de lo que abarca un plan exportador, es fundamental sacar un producto de calidad al mercado extranjero para generar un alto nivel de competitividad, por ello es muy importante la evaluación de la **productividad** dentro de la empresa. Entendida como la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

En términos generales productividad significa hacer las cosas cada vez mejor, desde el principio hasta el final. Aprender del pasado, adoptar siempre un pensamiento positivo, enfrentar con empeño y entusiasmo el presente y construir futuro por medio de la adopción de visiones dinámicas y abiertas al cambio. "La productividad no lo es todo pero... a la larga, es casi todo"⁵

³ CASTRO, Andrés Mauricio. Exportación [en línea]. Bogotá D.C.: Fundación Universidad de América - departamento de ingeniería industrial área de comercio internacional Y Calidad. 2009. [Consultado el 14 de Junio de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.uamerica.edu.co/comercio/EXPORTACION.htm>

⁴ Plan Exportador [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]: Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

⁵ KRUGMAN, PAUL. Productividad e innovación. [en línea]. Antioquia: productivamente, 2006. [Consultado 17 de Junio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.productivamente.org/productividad/about.php>

Dentro del concepto de productividad influyen muchos factores determinantes como los son: Calidad, Tecnología, Organización, Recursos humanos, Relaciones laborales, Condiciones de trabajo ,Optimización de recursos y procesos en el tiempo, que contribuyen a la mejora de la productividad dentro de una organización, definiendo la productividad como "*la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados para obtenerla.*"⁶

La productividad va relacionada con la mejora continua del sistema de gestión de la calidad y gracias a este sistema de calidad se puede prevenir los defectos de calidad del producto y así mejorar los estándares de calidad de la empresa sin que lleguen al usuario final. La productividad va en relación a los estándares de producción. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

Según Harold Koontz:

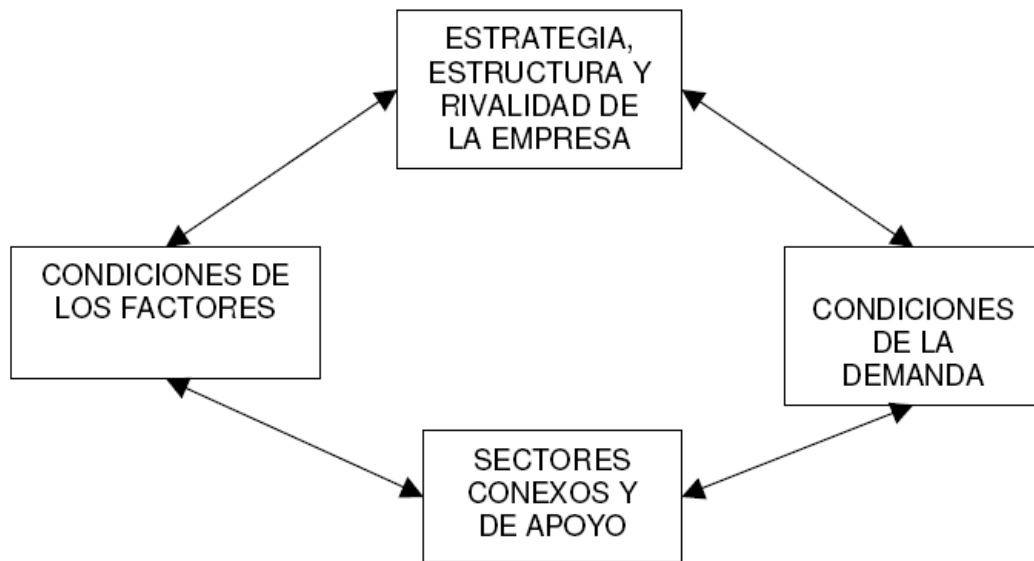
La productividad es una herramienta que involucra un todo dentro de la organización, para que el desarrollo de la misma sea eficaz y eficiente, una vez se tiene estas herramientas trabajando en "complicidad" se puede decir que la empresa u organización es productiva dentro de todos los determinantes que componen el concepto de productividad mencionados anteriormente. Por tal razón si somos productivos también seremos competitivos en el mercado. Es así como la competitividad es un factor fundamental en el crecimiento de una empresa, puesto que es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.⁷

Para hablar de competitividad que mejor referente que Michael Porter, quien creó un modelo llamado El Diamante Competitivo De Michael Porter, en donde explica de una manera bastante simplificada lo que son los determinantes de una ventaja competitiva de acuerdo a la Figura 1, 2,3:

⁶ KOONTZ, Harold y HEINZ, Weilrich. Administración, Una perspectiva global. México: Mc Graw Hill p. 13.

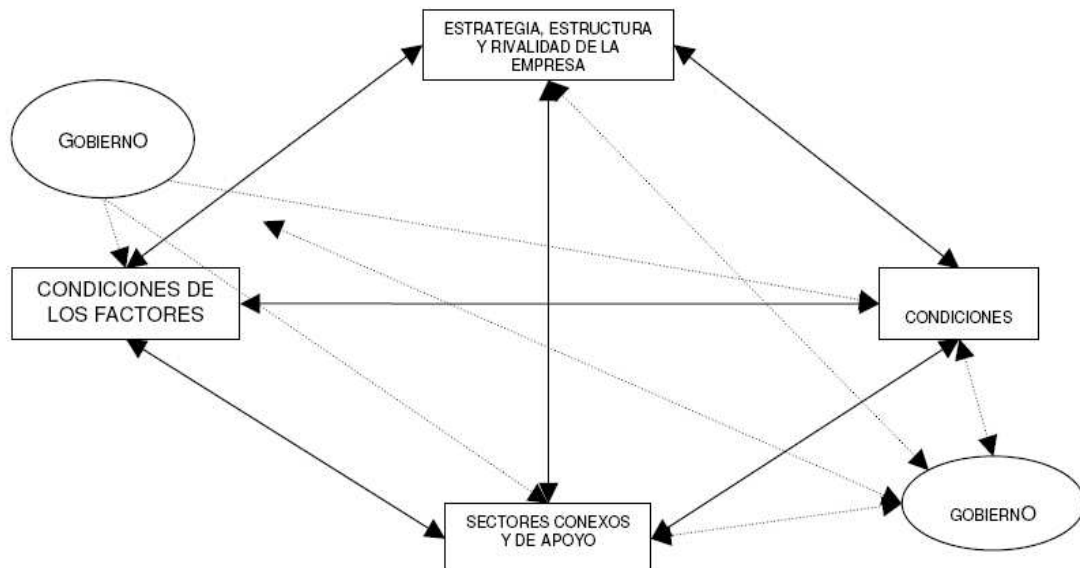
⁷ PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones: la competitividad. Revistas Facetas [en línea], Enero 1991 no. 91. [Consultado 17 de Junio de 2009] Disponible en Internet: http://www.qualityconsultant.com/gerentica/publicaciones/publicacion_005.htm

Figura 1. Los determinantes de la Ventaja Competitiva



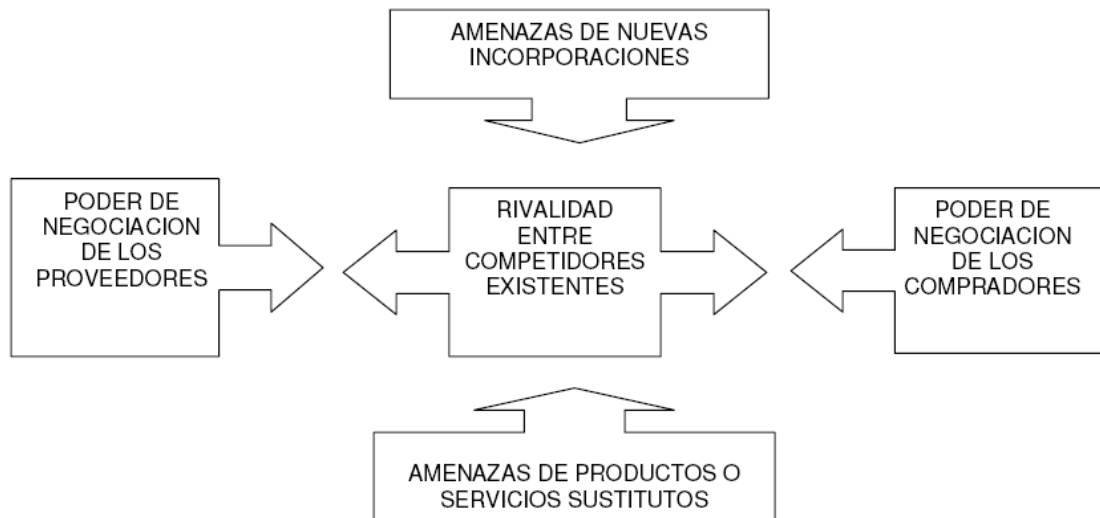
Fuente: PORTER, Michael. La Competitividad de las naciones [en línea]: universidad del norte, 2009. Disponible en Internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/1_Marco%20analitico%20de%20la%20competitividad.pdf

Figura 2. El sistema completo y su relación entre los determinantes o componentes del sistema



Fuente: PORTER, Michael. La Competitividad de las naciones [en línea]: universidad del norte, 2009. Disponible en Internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/1_Marco%20analitico%20de%20la%20competitividad.pdf

Figura 3. Las cinco Fuerzas competitivas que determinan la competencia.



Fuente: PORTER, Michael. La Competitividad de las naciones [en línea]: universidad del norte, 2009. Disponible en Internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/26/1_Marco%20analitico%20de%20la%20competitividad.pdf

Teniendo en cuenta los determinantes de una ventaja competitiva debemos cuestionarnos **¿cómo crear una ventaja?** a través de esos factores que están involucrados en el desarrollo de la actividad productiva dentro y fuera de la empresa. Las empresas crean ventaja competitiva al percibir o descubrir nuevas y mejores formas de competir en un sector y trasladarlas al mercado, lo que en último extremo es un acto de innovación. La innovación se define en sentido general, a fin de incluir en ella tanto las mejoras en la tecnología, como los mejores métodos o formas de hacer las cosas. Puede manifestarse en cambios en los productos, procesos, nuevos enfoques de marketing, nuevas formas de distribución y nuevos conceptos de ámbito. Los innovadores no sólo responden a las posibilidades de cambio, sino que hacen que se produzcan con mayor rapidez. En la práctica, una gran parte de las innovaciones son más bien triviales y marginales más que radicales.

La ventaja competitiva suele ser el resultado de que un sector llegue a ser una notable ocupación o de que cobre importancia nacional. La ventaja competitiva es, cada vez más, una función de lo acertadamente que una empresa pueda gestionar todo este sistema. Los enlaces no sólo conectan las actividades dentro de una empresa, sino que también crean interdependencia entre una empresa y sus proveedores y canales. Una empresa puede crear ventaja competitiva mediante la optimización o coordinación de estos enlaces con el exterior.

El adquirir ventaja competitiva exige que la cadena de valor de una empresa gestione como un sistema y no como una colección de partes separadas. La cadena de valor de una compañía para competir en un determinado sector forma parte de una mayor corriente de actividades que Michael Porter denominó como “El Sistema de Valor” el cual incluye a los proveedores que aportan insumos a la empresa.

La cadena de valor de una empresa es un sistema interdependiente o red de actividades, conectado mediante enlaces. Los enlaces se producen cuando la forma de llevar a cabo una actividad afecta al coste o la eficacia de otras actividades. Los enlaces crean situaciones en las que si se opta por algo tiene que ser a cambio de renunciar a otra cosa, sobre todo en lo que se refiere a la realización de diferentes actividades que deban optimizarse.

La cadena de valor permite una visión más profunda no sólo de los tipos de ventaja competitiva, sino también del papel del ámbito competitivo a la hora de conseguir ventaja competitiva. El ámbito es importante porque conforma la naturaleza de las actividades de una empresa, la forma en que se llevan a cabo y cómo se configura la cadena de valor.

Para ello hemos identificado que la empresa Industrias YILOP de Colombia Ltda. Tiene diferentes metas que nos ayuda a establecer cuáles deberían ser sus objetivos generales específicos en el proceso de internacionalización, tales como:

- **Incrementar la calidad y competitividad de los productos por medio de la competencia internacional:** “En este objetivo DIFERENCIAR es la palabra clave del significado del mismo. La calidad se mide básicamente por la percepción del cliente respecto a la satisfacción de sus expectativas, las cuales están compuestas en gran medida por los elementos intangibles, desarrollando así ventajas competitivas”⁸.
- **Incrementar la eficiencia de la capacidad productiva:** “el término “capacidad productiva” se utiliza cada vez más en los círculos internacionales. Algunos consideran este término como la producción máxima que se puede obtener con las instalaciones materiales, el equipo y los edificios, muchos mencionan la infraestructura y los edificios necesarios para la producción. Otros apuntan a la capacitación y el desarrollo de los recursos humanos”⁹.

⁸ LEFOCOVICH, Mauricio. Meltom Technologies de gerencia [en línea]. degerencia, 2001. [Consultado el 25 de julio de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.degerencia.com/articulo/empresas>

⁹ RIARRIAZU, Ricardo. Necesitamos aumentar la capacidad productiva. [en línea]. Grupo Clarín, 2006. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.clarin.com/diario/2006/01/15/opinion/o-02602.htm>

- **Crear una fuente más de ingresos:** “En este objetivo se busca por medio de la internacionalización crear una fuente más de ingreso para la empresa, generando mayor capital y capacidad de producción”¹⁰.
- **Terminar con la dependencia absoluta del mercado local:** “En la actualidad se ha ido remplazando el concepto de individualidad por el concepto de globalización, siendo esta ultima una alternativa confiable para la expansión y crecimiento económico. La globalización es una herramienta compuesta por un cien números de variables, que nos lleva a conocer nuevos mercados, horizontes que contribuyen para muchos de manera favorable al mercado actual”¹¹.

En todo caso las acciones a desarrollar deben corresponder a las metas y mercados de exportación, teniendo en cuenta un estudio realizado previamente en el cual se identifico el país con mayor proyección de exportación para el producto elegido, utilizando como guía la matriz de preselección de mercados.

4.3 MARCO LEGAL

La estrategia de internacionalización de la economía colombiana ha ido evolucionando a través de los años, el dinamismo de la actividad exportadora ha contribuido de manera significativa en esta evolución. “La política económica de las tres últimas décadas ha pasado por tres fases que se pueden denominar como liberacionista (1974-1982), proteccionista (1983-1988) y aperturista (1989 en adelante)”.¹² En esta ultima que abarca los años noventa se tradujeron en Colombia en un marco legal atractivo para promover el comercio y la llegada de capitales internacionales al país, el nuevo sistema de desarrollo económico busca promover y fomentar con un énfasis especial en las exportaciones colombianas; Por ello se creó la **ley 7 de 1991** buscando darle un impulso al estancamiento de la economía mediante la **internacionalización**, entendida esta como la modernización tecnológica de la industria, que le permita competir en los mercados internacionales, con el fin de lograr un ritmo creciente y sostenido de desarrollo. Mediante esta etapa aperturista la ley 7 de 1991 que, reformo todas las instituciones de comercio exterior, creando entre otros entes: al consejo superior de comercio exterior,

¹⁰ ALLEN, Robert. Multiple Streams of Income. Ideas de negocio. [en línea]. 2007. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.ideasdenegocios.com.ar/formula-ganar-dinero-libertad-financiera.htm>

¹¹ HERBERT DOBB, Maurice, Reyna Pastor de Togneri. Universidad Autonoma metropolitana. [en línea]. Julio-Diciembre de 1995. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet : <http://www.azc.uam.mx/socialesyhumanidades/06/departamentos/administracion/07/pdf/g%20y%20e%208.pdf>

¹² URIBE LARGACHA, Rodrigo. Derecho económico. El sector externo de la economía. [en línea]. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2001. [Consultado el 13 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://books.google.com.co/books?id=jwomiimDSKwC&pg=PA63&lpg=PA63&dq=ley+7+de+1991+ley+marco+del+comercio+exterior&source>

Banco de desarrollo empresarial y Comercio Exterior de Colombia, Bancoldex, y el Ministerio de Comercio Exterior, también se reformó a Proexport y se le dio toda independencia para incentivar las exportaciones del país y la reforma cambiaria **Ley 9 de 1991** (Por la cual se dictan normas generales a las que deberá sujetarse el Gobierno Nacional para regular los cambios internacionales y se adoptan medidas complementarias), con la cual se adecuó el régimen cambiario para hacer posible una mayor agilidad en las transacciones de bienes y capitales del exterior. Teniendo en cuenta la época aperturista desde los años noventa Colombia ha avanzado en el proceso de integración con las naciones que conforman la comunidad Andina de Naciones creada en 1969 conformada por: Colombia Venezuela, Ecuador, Bolivia y Perú. Venezuela perteneció a la CAN hasta el 2006. Con Ecuador, Bolivia y Perú, Colombia ha generado acuerdos comerciales como son:

Comunidad Andina de Naciones – CAN (comunidad de cuatro países, Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969. Venezuela fue miembro pleno hasta el 2006. Chile originalmente fue miembro entre 1969-1976, pero se retiró durante el Régimen militar de Augusto Pinochet).¹³

Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y de Erradicación de Drogas - ATPDEA (Creado el 4 de diciembre de 1991, Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. El Senado de Estados Unidos aprobó, por un año más, la extensión de la Ley de Promoción Andina y Erradicación de Drogas (ATPDEA), para Colombia y Perú, es decir hasta el 31 de diciembre de 2009, mientras que para Bolivia y Ecuador la prórroga será por seis meses).¹⁴

Cabe aclarar que los acuerdos comerciales que existen entre Colombia y Perú, no tienen barreras arancelarias, es decir que no se pagan aranceles en el momento de importar o exportar entre estos dos países siempre y cuando se utilicen cualquiera de estos acuerdos comerciales.

Tabla 1. Pago de aranceles de la partida arancelaria 34.02.90.99.00

Partida	Denominación de la Mercancía	Unidad	IVA %	CAN %	ATPDEA %
34.02.90.99.00	Todas las preparaciones tensoactivas a base de nonil oxibenceno sulfonato de sodio	KG	16	0	0

¹³ Ministerio de comercio, Industria y turismo. PROEXPORT-COLOMBIA. Guía para exportar a Perú. [en línea]. Diciembre del 2008. [Consultado el 13 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>

¹⁴ Ibid..., Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>, PDF,

El Perú aplicó a favor de Colombia y los otros países miembros de CAN, la Cláusula de Nación más Favorecida del Acuerdo de Cartagena (Art. 155), por medio del cual, cualquier preferencia arancelaria otorgada por el Perú en los mecanismos de la ALADI, que resulte más favorable que las preferencias otorgadas en los Acuerdos Suscritos en el marco de la CAN serán extendidas al producto similar originario y procedente de los países miembros de la CAN. En la actualidad se benefician alrededor de 200 productos, para beneficiarse de esta Cláusula debe aplicarse lo establecido en la Circular Interna de la Superintendencia de Aduanas del Perú, No. 46 – 36 – 99 ADUANAS/INTA DEL 14 DE Octubre de 1999, publicada en el Libro Oficial del Perú: NORMAS LEGALES "El Peruano" del 18 de Octubre de 1999.

Las leyes mencionadas anteriormente son regidas por entes gubernamentales como: **Ministerio de industria, comercio y turismo, DIGECOMEX, DIAN, Banco de la República, Banco de Comercio Exterior Bancoldex, Fiducoldex, Proexport, Segurexpo.** Estas entidades son las encargadas de asesorar, orientar y o capacitar a pequeños, medianos o grandes exportadores en el proceso de internacionalización. Incentivando una cultura de exportación, aportando al crecimiento de la economía nacional y creando a su vez estrategias de búsqueda hacia nuevos mercados, con emprendimiento, generando competitividad a la hora de diversificar los productos y o servicios del mercado nacional en el exterior.

4.3.1 Identificar los planes exportadores existentes en el mercado nacional de productos químicos. Después de terminar la investigación concluimos que no existen planes exportadores enfocados en el sector químico en el mercado nacional. No quiere decir que no se hayan realizado exportaciones de productos químicos con la posición arancelaria 34.02.90.99.00 desde Colombia hacia el Perú, si no que no hay planes exportadores específicos que puedan guiar a las empresas fabricantes de productos químicos en el proceso de exportación.

Esta investigación la realizamos con el apoyo de diferentes entidades gubernamentales las cuales están encargadas del control y regulación de las exportaciones e importaciones del país. Las entidades que nos brindaron el apoyo en esta investigación son: ANALDEX, PROEXPORT. MINCOMEX, UNIVERSIDAD ICESI.

A continuación mostramos las exportaciones realizadas de Enero a Diciembre del 2008 desde Colombia hacia el Perú. De productos químicos con la posición arancelaria **34.02.90.99.00 (Todas las preparaciones tensoactivas a base de nonil oxibenceno sulfonato de sodio)**¹⁵

¹⁵ VALDERRAMA, Alfonso. Arancel de Aduanas, Partidas Arancelarias. Bogota D.C.: Legis Editores S.A. 1996. p. 1208 Ejemplar No. 26007.

Tabla 2. Exportaciones de Enero a Diciembre de 2008 desde Colombia hacia el Perú, de Productos Químicos con la Posición Arancelaria 34.02.90.99.00

Posición	NIT	Exportador	Aduana embarque	TOTAL valor FOB
3402909900	800087795	DOWELANCO DOW AGROSCIENCES DE COL S A / DOW AGROSCIENCES DE	CARTAGENA	33.120,00
3402909900	830039854	ECOLAB COLOMBIA S A	BUENAVENTURA	17.979,84
3402909900	800087795	DOWELANCO DOW AGROSCIENCES DE COL S A / DOW AGROSCIENCES DE	CARTAGENA	8.750,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	6.520,00
3402909900	860030808	NALCO DE COL LTDA Y/O ONDEO NALCO DE COL LTDA	CARTAGENA	5.994,00
3402909900	805011264	COL INDL AUTOMOTRIZ LTDA	BUENAVENTURA	4.386,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	3.480,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	3.480,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	3.480,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	3.260,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	3.260,00
3402909900	830039854	ECOLAB COLOMBIA S A	BUENAVENTURA	3.174,36
3402909900	860030808	NALCO DE COL LTDA Y/O ONDEO NALCO DE COL LTDA	CARTAGENA	2.813,85
3402909900	890908649	TINTAS S A	BUENAVENTURA	2.480,50
3402909900	890908649	TINTAS S A	BUENAVENTURA	2.480,50
3402909900	860512249	YANBAL DE COL S A - DISTRIB DIRECTA DE BELLEZA S A	IPIALES	2.455,94
3402909900	860512249	YANBAL DE COL S A - DISTRIB DIRECTA DE BELLEZA S A	BUENAVENTURA	2.439,14
3402909900	890312630	PROTECNICA INGENIERIA S A	BUENAVENTURA	2.332,34
3402909900	830010908	TAUROQUIMICA S A	BUENAVENTURA	1.948,00
3402909900	830058533	HUNTSMAN COL LTDA	BUENAVENTURA	1.740,00
3402909900	830010908	TAUROQUIMICA S A	BUENAVENTURA	1.536,96
3402909900	811011781	U M P DE COLOMBIA LTDA	BUENAVENTURA	1.500,00
3402909900	890312630	PROTECNICA INGENIERIA S A	BUENAVENTURA	1.269,00
3402909900	805011264	COL INDL AUTOMOTRIZ LTDA	BUENAVENTURA	731,00
3402909900	830010908	TAUROQUIMICA S A	BUENAVENTURA	695,46
3402909900	860030808	NALCO DE COL LTDA Y/O ONDEO NALCO DE COL LTDA	CARTAGENA	599,40
3402909900	890312630	PROTECNICA INGENIERIA S A	BUENAVENTURA	524,67
3402909900	860512249	YANBAL DE COL S A - DISTRIB DIRECTA DE BELLEZA S A	IPIALES	487,82
3402909900	900142215	PINTURAS FANTASIA BORDALQUIDO S A	BOGOTA	4,14

Fuente: Exportaciones Colombianas hacia Perú posición arancelaria 34.02.90.99.00. Bogotá D.C.: Quintero Hermanos Ltda., 2009.

5. DESARROLLO DEL PLAN EXPORTADOR

5.1 LA EMPRESA

5.1.1 Generalidades de la empresa. La organización Industrias Yilop de Colombia Ltda. Con Nit. 800.120.625-1 pertenece al sector de manufactura ubicada en la carrera 2 # 37 -22 barrio Santander en Santiago de Cali, Gerenciada por su dueño y propietario Pablo Emilio López presenta un total de activos a Junio de 2009 de **\$1.104.529.339** y sus ventas generan: **\$2.015.827.429** a junio de 2009. La empresa genera un total de 45 empleos directos y 7 indirectos.

5.1.2 Antecedentes de la empresa. Industrias Yilop de Colombia Ltda. Inició en un garaje del barrio la buitrera de Cali, en el año 1978 por el señor Pablo Emilio López, el cual incursionó en este negocio después de haber trabajado con la empresa Coopers S.A. (empresa multinacional dedicada la fabricación de productos de aseo, su producto estrella es la Creolina). La empresa empezó sin ningún patrimonio, luego de seis años de haberse iniciado lograron trasladarse de la buitrera para una casa en el barrio Santander, claro que esta era alquilada. Después de 12 años de incursionar en el mercado caleño Industrias Yilop de Colombia Ltda. Fue Constituida legalmente el 8 de febrero de 1991. Momento en el cual adquirió como patrimonio la casa en el barrio Santander de la ciudad de Cali, Durante la década de los 90 Industrias Yilop de Colombia Ltda. Ya con posicionamiento en la ciudad de Cali en el mercado industrial, empezó a expandir sus ventas y operaciones al sur occidente del país, en ciudades como; Armenia, Pereira, Manizales, Medellín, Envigado, Pasto y todo el Valle del Cauca.

Actualmente Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con 45 empleados, sede propia en el barrio Santander y dos camiones propios. Con un total de activos fijos por \$200 millones de pesos, Además del constante desarrollo y actualización de los procesos productivos, administrativos y logísticos. Tales como la inversión en maquinaria y equipos que ayudan a la eficiencia y eficacia de los procesos productivos y administrativos. Además actualmente la empresa cuenta con dos camiones con los cuales realiza su labor de distribución en la zona de Cali, Palmira, Tuluá, para la distribución en las zonas de operación de la empresa fuera de la ciudad, se contrata un outsourcing de varias empresas transportadoras como: La Nubia S.A, La Macarena. Además de transportadores independientes como; Hugo Gonzales, Wilson guerrero entre otros. De esta manera poder satisfacer la cambiante demanda del mercado, buscando de este modo la mayor eficiencia, eficacia, productividad y competitividad.

Como políticas de calidad Industrias Yilop de Colombia Ltda., establece dentro de sus propósitos el compromiso permanente del aseguramiento de la calidad

de los productos y servicios que ofrece a sus clientes o consumidores finales, cumpliendo con todas las normas legales vigentes, como lo son los registros de Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima y los Certificados otorgados por la Dirección Nacional de Estupefacientes para algunas materias primas controladas.

5.1.3 Misión, visión

➤ **Misión.** Satisfacer la demanda de productos para el aseo y mantenimiento, en la industria, el comercio y los hogares, del Sur Occidente Colombiano, con la oferta de los productos y asesoría de calidad e innovación que garanticen la completa satisfacción de las necesidades cambiantes de los consumidores, maximizando los beneficios para nuestros clientes, socios, empleados y comunidad.

➤ **Visión.** Para el año 2012 ser una de las mejores compañías de productos de aseo y mantenimiento para la industria, comercio y el hogar, logrando un reconocimiento a su calidad y competitividad en el ámbito regional y nacional.

Tabla 3. Portafolio de productos Industrias Yilop de Colombia Ltda.

PRODUCTOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO		FERRETERIA Y CONSTRUCCION
AMBIENTADORES AIRE	DESMANCHADORES	Acido Muriático
Pasta Dura Alcanfor Rpto y Caja	Acido Muriático	Acido Oxálico
Pasta Ambientadora en Gel Rpto y Caja	Desmanchador de Pisos Tak Tax	Alcohol Industrial
Ambientador Aire Liquido (Spray)	DESTAPADORES DE CAÑERÍA	Desmanchador Industrial
	Destapon Granulado	Blanco de Zinc
	Destapon Líquido (Mantenimiento)	Creolina
		Destapon Liquido y Granulado
ASEO PERSONAL	LIMPIADORES Y DETERGENTES LIQUIDOS	Dióxido de Titanio
Jabón Líquido Bactericida	Ambientador Limpia pisos Pinol	Inmunizantes Madera
Jabón Manos Desengrasante	Ambientadores Limpia pisos con aroma	Minerales Tipo A
Jabón Líquido Institucional	Detergente Liquido Industrial	Soda Caustica Escama
	Limpiador Desinfectante con aroma	Soda Caustica Liquida
Jabón Líquido Tocador	Limpiador Todo en Uno (Mantenedor)	Varsol
Jabón Liquido Nácar	Limpiavidrios	Waipe Blanco, Color y Carpeta
BRILLADO DE PISOS	Removedores de Cera	Vinilo Tipo I, II, III
Ceras Naturales Solventes	MATERIAS PRIMAS	Estuco Plástico y Relleno Interior
Ceras Plásticas Liquidas	Aceite Mineral	Estuco Plástico y Relleno Exterior
Ceras Auto brillantes -Poliméricas	Acido Clorhídrico	Acronal
Selladores de Pisos	Acido Oxálico	Procopil
CIUDADO DE ROPA Y TEXTILES		Granylop - 17 Colores
Blanqueadores Concentrados con y sin Aroma	Alcohol Industrial	Mastyklop (Panel)
Detergente Lavandería Industrial	Azufre	
Detergente Lavandería con Suavizante	Formol	
Shampoo Alfombras	Hipoclorito de Sodio	

Tabla 3. Continuación

Suavizante Textil	Muriaton Industrial	PRODUCTOS VETERINARIOS	
Ropa Color	Sal Glover	Específico	
Shampoo Ropa Delicada	Soda Caustica Escama	Jabón Yodado	
CUIDADO Y MANTENIMIENTO		Shampoo	Cosmético y
MADERA	Soda Caustica Liquida	Desinfectante	
Inmunizante de Madera	Sulfato de Magnesia Técnico	Tinturas de Yodo	
Lustramuebles en Crema	Vaselina Solida	Yodo Veterinario	
DESENGRASANTES	Varsol	Creolina	
Desengrasante Pistola y Rpto			
Soda Caustica Liquida y en Escama			
Varsol Multiusos	TRATAMIENTO DE PISCINAS Y AGUAS		
Varsol Sin Olor	Acido Muriático		
Desengrasante en Gel	Arena Filtrante		
DESINFECTANTE	Cloro Granulado		
Gel Bactericida (Alcohol Gelizado)	Piedra lumbre		
Bactericida Amonio cuaternario	Reactivos Cloro y PH		
Blanqueador Express	Soda Caustica Liquida - Escama		
Creolina	Sulfatos de Cobre		
	Sulfatos Tipo A y Tipo B		

Nota

Ofrecemos productos líquidos para el Aseo y Mantenimiento, Materias Primas, Químicos para Piscinas, Ferretería y Construcción, Productos Veterinarios, en presentaciones de 150cc, 500cc, 800 cc, 1000cc, 1/2 Galón, Galón 3,800cc, Cuñete x 5 GL (19,000cc) y Tina x 55 Galones (209,000cc).

Fuente: Catalogo De Productos Industrias Yilop De Colombia Ltda. Santiago de Cali, 2009. 1 archivo de computador

5.1.4 Cadena de Valor

➤ **Logística interna:** actualmente Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con una infraestructura innecesaria para el acopio de las materias primas como lo son envases y productos químicos sólidos. Con una capacidad de 100 metros cuadrados, pero cuenta con una zona de descargue de materias primas liquidas, que satisface las necesidades del área de producción y de acopio de estas.

➤ **Operaciones (producción):** actualmente Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con una infraestructura la cual es de 120 metros cuadrados y una maquinaria y equipo, con la cual puede realizar la transformación de las materias primas, las cuales son tres maquinas llenadoras manuales, tres selladores manuales, cuatro tanques con capacidad de una tonelada cada uno.

Figura 4. Operario con implementos de seguridad



Figura 5. Área de llenado



Figura 6. Área de producto terminado



Figura 7. Área Producto de terminado para despachar



Figura 8. Área de almacenamiento de materias primas



Figura 9. Laboratorio de control de calidad



A medida que se van implementando los procesos, la empresa actualiza y efectúa un desarrollo tecnológico necesario para satisfacer el mejoramiento en calidad y servicio. Para obtener así una mayor eficiencia y eficacia en todos sus procesos productivos. Realizando de esta manera un control de calidad en el proceso de producción y producto terminado.

➤ **Logística externa:** en este momento Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con dos camiones propios con los cuales se realizan la distribución en la zona del valle del cauca. Además del outsourcing de varias empresas transportadoras como: La Nubia S.A, La Macarena. Además de transportadores independientes como; Hugo Gonzales, Wilson guerrero e ntre otros.

➤ **Marketing y Ventas:** en la actualidad Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con siete Vendedores freelance, con ventas promedio de trescientos millones mensuales, en productos de aseo y materias primas, estas ventas se realizan en el sur occidente del país, en ciudades como; Armenia, Pereira, Manizales, Medellín, Envigado, Pasto y todos los municipios del Valle del Cauca. También se cuentan con tres Mercaderistas, las cuales atienden los principales supermercados de la ciudad.

Tabla 4. Ventas por Ciudad de Enero a Diciembre de 2008

Ciudad	Total	LA VICTORIA	\$ 5.179.043
ACOPI	\$ 790.376	LA VIRGINIA	\$ 9.333.609
ARMENIA	\$ 142.371.291	MANIZALES	\$ 151.349.552
BARRANQUILLA	\$ 4.425.314	MEDELLIN	\$ 61.688.483
BOGOTA	\$ 82.540.959	MIRANDA	\$ 3.006.444
BORDO	\$ 7.242.723	MONDOMO	\$ 3.838.475
BUENAVENTURA	\$ 107.589.495	MONTENEGRO	\$ 3.252.729
BUGA	\$ 74.114.285	NEIVA	\$ 642.143
BUGALAGRANDE	\$ 801.850	OBANDO	\$ 2.957.827
CAICEDONIA	\$ 7.917.694	P. TAPAO ARMENIA	\$ 1.506.761
CALARCA	\$ 3.373.508	PALMIRA	\$ 162.579.760
CALI	\$ 1.289.355.266	PASTO	\$ 90.558.801
CANDELARIA	\$ 30.310.021	PEREIRA	\$ 219.693.749
CARTAGO	\$ 260.866.592	PIENDAMO	\$ 278.487
CERRITO	\$ 26.212.667	POPAYAN	\$ 52.004.635
CHINCHINA	\$ 381.467	PRADERA	\$ 5.682.967
CORINTO	\$ 459.691	PUERTO TEJADA	\$ 14.012.535
DAGUA	\$ 3.778.210	RESTREPO	\$ 15.836.359
DARIEN	\$ 21.483.909	ROLDANILLO	\$ 3.694.971
DOS QUEBRADAS	\$ 18.190.898	ROZO	\$ 34.954.993
ENVIGADO	\$ 70.155.283	SANTANDER	\$ 68.813.387
FLORIDA	\$ 1.875.332	SEVILLA	\$ 2.247.456
GINEBRA	\$ 13.433.277	STA ROSA CABAL	\$ 875.617
GUACARI	\$ 874.633	TULUA	\$ 81.171.321
IPIALES	\$ 39.672.010	VILLA GORGONA	\$ 23.843.040
ITAGUI	\$ 578.243	VITERBO	\$ 6.442.070
JAMUNDI	\$ 66.706.563	YOTOCO	\$ 4.577.333
LA TEBAIDA	\$ 2.352.366	YUMBO	\$ 190.373.321
LA UNION	\$ 7.299.938	ZARZAL	\$ 4.584.745

Tabla 5. Ventas de Ciudad Enero a Agosto de 2009

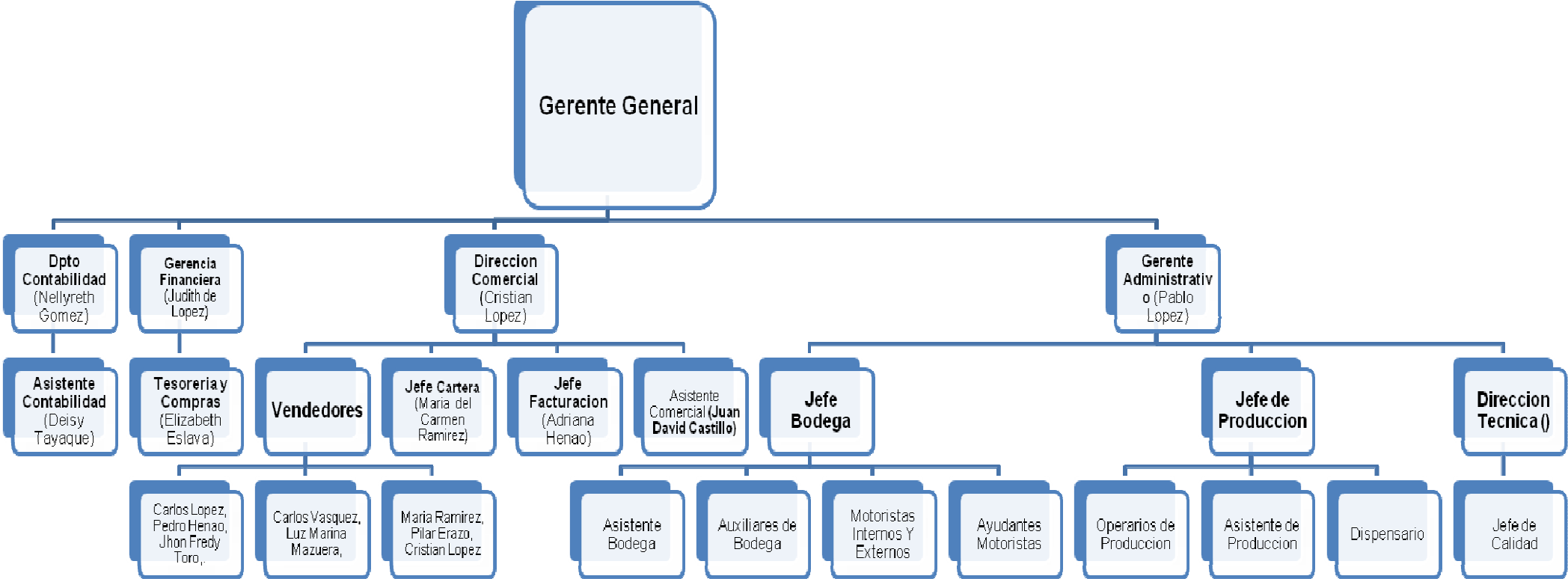
Ciudad	Total	Ciudad	Total
ACOPI	\$ 1.058.235	MANIZALES	\$ 121.897.730
ARMENIA	\$ 121.307.317	MEDELLIN	\$ 46.703.926
BOGOTA	\$ 51.190.980	MIRANDA	\$ 1.672.330
BORDO	\$ 6.028.316	MONDOMO	\$ 2.518.531
BUENAVENTURA	\$ 78.196.424	MONTENEGRO	\$ 1.728.157
BUGA	\$ 56.609.728	NEIVA	\$ 246.240
BUGALAGRANDE	\$ 339.416	OBANDO	\$ 2.755.120
CAICEDONIA	\$ 5.876.214	P. TAPAO ARMENI	\$ 659.834
CALARCA	\$ 3.392.936	PALMIRA	\$ 113.660.021
CALI	\$ 1.006.189.994	PASTO	\$ 110.706.082
CANDELARIA	\$ 10.934.996	PEREIRA	\$ 156.351.364
CARTAGO	\$ 226.420.529	POPAYAN	\$ 52.055.452
CERRITO	\$ 24.724.655	PRADERA	\$ 2.336.400
CORINTO	\$ 19.205.404	PUERTO TEJADA	\$ 10.457.615
DAGUA	\$ 2.367.990	RESTREPO	\$ 12.671.916
DARIEN	\$ 12.179.861	ROLDANILLO	\$ 2.374.174
DOS QUEBRADAS	\$ 21.552.779	ROZO	\$ 36.328.409
ENVIGADO	\$ 56.011.869	SANTA ROSA	\$ 813.042
FLORIDA	\$ 770.982	SANTANDER	\$ 52.149.449
GINEBRA	\$ 11.175.102	SEVILLA	\$ 1.182.238
GUACARI	\$ 489.279	STA ROSA CABAL	\$ 318.995
IBAGUE	\$ 141.655	TIMBIO	\$ 992.433
IPIALES	\$ 24.009.585	TULUA	\$ 55.482.407
JAMUNDI	\$ 50.642.769	VILLA GORGONA	\$ 24.212.431
JUANCHITO	\$ 5.007.258	VITERBO	\$ 680.922
LA TEBAIDA	\$ 1.932.839	YOTOCO	\$ 3.460.362
LA UNION	\$ 4.049.787	YUMBO	\$ 164.889.873
LA VICTORIA	\$ 4.799.444	ZARZAL	\$ 1.720.048
LA VIRGINIA	\$ 4.383.177		

➤ **Servicio:** actualmente Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con una ingeniera Química la cual constantemente realiza desarrollo de productos y la verificación de los productos después de ser entregados al cliente al igual que los vendedores. Además los vendedores están capacitados para brindar ayudas técnicas y capacitaciones de los productos.

Tabla 6. Vendedores y ciudades

VENDEDORES	CIUDADES
LUZ MARINA MAZUERA	PASTO, BORDO, IPIALES, TIMBIO
PEDRO HENAO	ARMENIA, BELEN DE UMBRIA, CHINCHINA, MANIZALES, PEREIRA, PUEBLO TAPAO, SANTAROSA, VITERBO, LA VIRGINIA
JHON FREDDY TORO	CALI, JAMUNDI, PUERTO TEJADA, POPAYAN, VILAGORGONA, SANTANDER DE QUILICHAO
CARLOS VASQUEZ	MEDELLIN, BOGOTA
CARLOS LOPEZ	CANDELARIA, CERRITO, GINEBRA, GUACARI, PALMIRA, ROZO, PRADERA, YOTOCO, YUMBO, BUGA, CALOTO, DARIEN, RESTREPO, DAGUA, B/VENTURA, CARTAGO, OBANDO, LA UNION, ROLDANILLO, TULUA, LA VICTORIA, ZARZAL, SEVILLA, CAICEDONIA, MONDOMO, PIENDAMO
CRISTIAN LOPEZ	CALI, CARTAGO

Figura 10. Organigrama



5.1.5 Matriz DOFA

Tabla 7. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Costos bajos de transformación	D1: Escasa tecnología incorporada
F2: Mayor rentabilidad a mayor volumen	D2: Deficiencias en el abastecimiento de insumos
F3: Multiplicidad de producción	D3: Escasa tecnología incorporada
F4: Capacidad técnica	D4: Fallas en la estructuración actual del departamento de producción. (mandos medios)
F5: Good will que tiene la compañía.	D5: Economías de escala.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Posibilidades de crecimiento (mercado interno y externo).	A1 : Agresividad comercial de mercados como la china
O2: La maquila para cadenas de supermercados y además es un servicio exportable.	A2: Copia de la competencia
O3: Tratados de libre comercio entre países objetivo.	

5.2 EL PRODUCTO QUE SE DESEA EXPORTAR

Figura 11. Desmanchador de Pisos Tak Tax.



5.2.1 Clasificación arancelaria. *Posición arancelaria no. 34.02.90.99.00*

5.2.2 Principales productos competidores.

- **Desmanchador para pisos Fullimp S.A**
- **Desinfectante Pino Germicida Daryza**
- **Desinfectante Pino Limpia Max**
- **Desinfectante emulsionado de pisos Bontiel**

5.2.2.1 Competencia directa. La competencia para industrias Yilop Ltda. Es la Empresa: Fullimp S.A la cual ofrece un producto llamado Desmanchador para pisos ofreciéndolo a través de la venta directa Puerta a Puerta el cual es único y especializado en la limpieza de porcelanato y cerámica, ideal para remover la capa de seguridad del Porcelanato en su proceso de instalación, también blanquea y despercude la fragua o uniones de los pisos.

➤ **Presentaciones**

✓ 1000 ml Caja por 12 Unidades **\$9.000**

✓ 4000 ml Caja por 6 Unidades **\$22.000**

Figura 12. Desmanchador para pisos Fullimp S.A.



Fuente: catalogo de productos [en línea]. Cali: Fullimp S.A. 2009. [Consultado el 13 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fullimp.com>

Estos dos productos tienen las mismas características en lo que corresponde a las funciones del producto, se diferencian en que el Desmanchador de Pisos

Tak Tax contiene componentes que lo hacen un producto con mayor calidad y biodegradable para el medio ambiente.

5.2.2.2 Competencia indirecta en Colombia

Tabla 8. Productos Sustitutos.

Producto	Necesidad que satisfacen	Precio
Fabuloso	Ambienta y limpia	
Sanpic	Desinfecta y Ambienta	

5.2.2.3 Competencia indirecta en Perú

- La empresa Daryza ubicada en la ciudad de Lima Tel. 4234610 Dirección: Jr. Morona 341 Breaa. la cual tiene el siguiente producto.¹⁶

Figura 13. Desinfectante Pino Germicida Daryza.



Fuente: Catalogo de productos en [línea]. Lima-Perú: DARIZA, 2009. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.daryza.com/dariza-flash/productos.asp?id=45>

Descripción: PINO, es un limpiador desinfectante, germicida a la vez con agradable olor a pino, limpia y refresca los lugares donde se aplica, tales como cerámicos, losetas, sanitarios y servicios higiénicos.

¹⁶ DARIZA, Catalogo de productos. Lima-Perú. 2009. [en línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.daryza.com/dariza-flash/productos.asp?id=45>

Presentaciones:

- ✓ Galón de 3.8lts.
- ✓ Bidón de 19lts.
- ✓ Litro de 1000cc.
- La empresa Limpia Max E.I.R.L ubicada en la ciudad de Lima tel. 3310086 Dirección: Jr. Chacas 115 Breea. la cual tiene el siguiente producto.¹⁷

Desinfectante de Pino: Anti bacterial Elimina bacterias tales como: e-coli, st. Auresus, ps. Aeruginosa.

Figura 14. Desinfectante Pino Limpia Max.



Fuente: Catalogo de productos [en línea].Industria Química Limpia MAX E.I.R.L. 2009 [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.limpiamax.com/>

Ámbito de uso: Domestico, Industrial, Salud Pública

Aplicaciones: Pisos y azulejos, Bañeras y lavamanos, Inodoros, etc.

- La empresa Bontiel ubicada en la ciudad de Lima Tel. 4761350 Dirección: Of. Comercial Carlos Salverry 126 torres de san Borja. la cual tiene el siguiente producto.¹⁸

¹⁷ Industria Química Limpia MAX E.I.R.L. 2009 [en línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.limpiamax.com/>

¹⁸ Bontiel S.A. Laboratorios. Lima.2009. [en línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bontiel.com/>

Desinfectante Emulsionado de Pisos. Es un desinfectante multiusos en forma general combinado con agua al 10%. Actúa en forma rápida. Eficiente matando microorganismos, Hongos y Levaduras.

Figura 15. Desinfectante Emulsionado de Pisos Bontiel.



Fuente: Catalogo de productos [en línea]. Lima: .Bontiel S.A. Laboratorios, 2009. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bontiel.com/>

Presentación:

- ✓ Galón 4 Litros
- ✓ Bidón 5 Galones

5.2.3 Principales tipos de productos que actualmente vende, Industrias Yilop de Colombia Ltda. Consecuentemente tipos de mercado que satisface.

Tabla 9. Principales tipos de productos de Industrias Yilop

Productos		Porcentaje de ventas 2008 %		
Desmanchador Tak Tax		30%		
Blanqueador Tak Tax		28%		
Acido Muriático D Yilop		22%		
Ambientadores de Pisos D Yilop		15%		
Producto	Venta Pesos 2007	Venta Pesos 2008	Porcentaje Crecimiento	Participación relativa
Desmanchador	\$ 137.330.988	\$ 191.843.895	40%	1,38
Blanqueador	\$ 106.507.700	\$ 137.487.345	29%	0,73
Acido muriático	\$ 151.273.408	\$ 191.408.582	27%	0,68

Fuente: registro de la Empresa Yilop, Santiago de Cali, 2008. 1 archivo de computador

El producto escogido para realizar este plan exportador es el Desmanchador Tak Tax, debido a que este producto tiene un gran diferenciador y potencial, con el cual podremos satisfacer las necesidades del consumidor actual.

Actualmente Industrias Yilop de Colombia Ltda. Cuenta con una capacidad de producción para este producto de 8.000 unidades al mes.

5.2.4 Regulaciones y Normas. La autoridad aduanera peruana se ha reformado y se ha modernizado durante los últimos cinco años, con ayuda del Banco Interamericano de Desarrollo y el programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. Aunque se promulgó una ley aduanera que facilitara el proceso de importaciones, algunos exportadores continúan encontrando problemas con la aduana del Perú.¹⁹

Uno de los casos más frecuentes es frente a una de las reformas, diseñada para combatir contrabando crónico, y es el caso de un examen previo al embarque de las mercancías en el país de origen. El servicio de aduana requiere que todas las importaciones mayores a US\$5.000 F.O.B. sean examinadas antes del envío, autorizan a tres compañías internacionales privadas, Bureau Veritas, Cotecna, y SGS, a conducir los exámenes de pre-embarque. El importador paga hasta el 1% del valor F.O.B. de las mercancías para cubrir el costo de la valoración.

En Perú ya no existen Licencias para importaciones, ni Registros. Una persona natural puede desarrollar labores de importación, e incluso puede desaduanar la mercancía sin utilizar los servicios de una sociedad de intermediación aduanera, y para facilitar los trámites de comercio internacional, se ha desarrollado un único documento (Declaración Única de Aduanas) que sirve para exportar o importar, bajo cualquier régimen como admisión temporal, internamiento temporal, etc.

Las Normas Técnicas para el ingreso de manufacturas, son elaboradas y difundidas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI.

Los certificados para productos vegetales son otorgados por el Ministerio de Agricultura, y el Registro Sanitario requerido para alimentos procesados, medicamentos, y bebidas es otorgado por el Ministerio de Salud.

Los exportadores de productos de origen animal y vegetal interesados en ingresar al mercado peruano deberán cumplir con el procedimiento administrativo establecido mediante Decreto Supremo No. 016-2002-AG, el cual aprobó el texto único de Procedimientos Administrativos del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA.

¹⁹ Country Commercial Guide Peru. [en línea]. Lima: National Trade Data Bank, 2009 [Consultado el 30 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1176&IDCompany=17>

5.2.4.1 Medidas Sanitarias y Fitosanitarias. Las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias que implementa el Perú son las Establecidas por la OMC. Asimismo Perú se compromete a que sus medidas sanitarias y fitosanitarias solo se apliquen en cuanto sean necesarias para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales, basadas en principios científicos, de conformidad con lo establecido en la OMC.


5.2.4.2 Etiquetado. Los requisitos de etiquetado en este país son relativamente simples. Los productos normalmente mantienen sus etiquetas originales; el nombre y número de identificación de contribuyente (RUC) importador/distribuidor debe agregarse al empaque.

Tratándose de alimentos o medicamentos principalmente, se exige que las etiquetas muestren el Registro Sanitario expedido por la entidad peruana respectiva (Ministerio de Salud o Ministerio de Agricultura). Estos registros son obtenidos validando los Registros obtenidos en Colombia, y presentados ante las autoridades locales respectivas.




5.2.5 Normas y controles de calidad. La política de calidad de Industrias Yilop de Colombia Ltda. Establece dentro de sus propósitos el compromiso permanente del aseguramiento de la calidad de sus productos y servicios que ofrece a sus clientes y consumidores finales, propendiendo por la conservación del medio ambiente en concordancia con las normas legales exigidas por el instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima- Su objetivo es asegurar el desarrollo y actualización de los procesos productivos, administrativos y logísticos buscando la eficiencia, eficacia, productividad y competitividad, gestando una mejora continua. El alcance Del procedimiento se aplica a todos los documentos relacionados con el sistema de Gestión de Calidad de la organización. En este orden de ideas el Gerente General es el responsable de conocer y divulgar los procedimientos al igual que de controlar la operatividad del mismo. Por otra parte el director técnico es el responsable de hacer cumplir los conceptos consignados en el procedimiento de Calidad. Por otra parte el jefe de control de calidad, el jefe de producción y el coordinador de producción ejecuta y en determinados casos realizan correcciones pertinentes en concordancia con las normas de calidad en cuanto al procedimiento que se realiza.

Tabla 10. Estilos de los Documentos de referencia y anexo según los requerimientos de la norma ISO 9001 en encabezado y pie de página.

Encabezado


	POLITICA DE CALIDAD		Código: AC-MN-003
	Vigente desde: 05-Junio-2008 Vence: 05-Junio-2010	Revisión : 00	Página 1 de 2

Pie de página




Elaboro: Panky Blanco Cargo: Jefe Control calidad Firma :  Fecha : 05-junio-2008	Reviso: Gustavo Villa Cargo: Director Técnico Firma :  Fecha : 05-junio-2008	Aprobó: Pablo López Cargo: Gerente General Firma :  Fecha: 05-junio-2008
--	---	--

5.2.6 Ficha técnica del producto Desmanchador de pisos Tak Tax. Registrado ante el Invima

Tabla 11. FICHA TECNICA DESMANCHADOR DESINFECTANTE DYILOP

	FICHA TECNICA DESMANCHADOR DESINFECTANTE DYILOP		Código: AC-FT 017
	Vigente desde: 10-Mayo-2008 Vencimiento : 10-Mayo-2010	Revisión : 00	Página 1 de 1

DESCRIPCION		ESPECIFICACION
ROMBO DE SEGURIDAD Identificación de riesgos		
REFERENCIAS	DEMANCHADOR INDUSTRIAL	DESMANCHADOR EXPRES
% de ingrediente activo	8.5	6
Densidad 20°C g/mL	1.06 – 1.065	1.04 -1.05
Composición	Detergentes, ingredientes inertes,	
Olor	Característico del producto	
Apariencia	Líquido traslucido de color azul-novacido	
Ph	1.0 al tornasol	

Elaboro: Panky Blanco Cargo: Jefe Control calidad Firma :  Fecha : 05-junio-2008	Reviso: Gustavo Villa Cargo: Director Técnico Firma :  Fecha : 05-junio-2008	Aprobó: Pablo López Cargo: Gerente General Firma :  Fecha: 05-junio-2008
--	---	--

Las aplicaciones del Desmanchador de pisos Tak Tax indican que es un líquido de gran acción Desmanchador

Preparado a partir de ácidos inorgánicos y tenso activos los cuales le confiere en características desmanchadoras, blanqueadoras y limpiadoras; es compatible con amonios cuaternarios que le ofrecen una característica adicional de desinfectante, sus beneficios de sus componentes ácidos desprenden las acumulaciones que se forman en los bordes eliminando los focos de infección sin acabar los acabados.

Se debe de tener en cuenta su modo de uso en donde se debe de limpiar la superficie saturarla con agua y aplicar en forma homogénea con cepillo plástico de cerda fuerte, enjuagar finalmente con agua lo más rápido posible. En manchas leves diluir 1 a 1 con agua. Y en manchas fuertes usar puro. Ver figura 11.

Protege el medio ambiente. R .Sanitario Invima 2001V-000488

5.3 ESTUDIO DE MERCADO

5.3.1 Análisis de la evolución actual en el mercado de productos de aseo para el hogar en el Perú.

El mercado de productos de aseo para el hogar en Perú alcanza los US\$ 140 millones anuales. Los productos más representativos son los detergentes (50% del mercado), seguidos por los jabones, ceras, lava-vajillas y lejías, entre otros.

La producción nacional de dichos productos destinada principalmente al consumo interno se concentra en pocas empresas que poseen varias marcas dirigidas a distintos niveles socioeconómicos (NSE).

En el caso de los detergentes la participación de la empresa líder alcanza el 70%. La industria de los productos de limpieza se asemeja a una pirámide invertida dividida en tres partes. En la base se ubicaban los productos principales (detergentes, jabones, lava-vajillas, etcétera) que representaban el 80% de las ventas y donde estaban presentes las grandes empresas multinacionales (P&G, Unilever, Colgate-Palmolive). En la parte intermedia (15% de las ventas) están los productos menos importantes, pero con un volumen de ventas considerable (ceras, betunes, lejías, etcétera) y los participantes son SC Johnson, Clorox, Reckitt-Benckiser. Por último, en la parte más pequeña (5% de las ventas) están los productos más específicos (saca-manchas, plancha fácil, almidones, etcétera) y los participantes son principalmente empresas locales.²⁰

²⁰ <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/716/71603306.pdf>

Población

- La ciudad de Lima cuenta con 6.982.500 habitantes en donde el 50.3% de la población son hombres y un 49.7% son mujeres. Para este trabajo de investigación, se tomara solo la población femenina. Por lo tanto la población quedaría formada por 3.470.302 de habitantes.

Muestra

- Para el cálculo de muestra se utilizo un margen de error del 5% y un grado de confiabilidad del 95%.
- la muestra de será de 300 mujeres.

Muestreo Aleatorio Estratificado

El 30.5% del total de la población femenina de lima son mujeres entre los 15 a los 65 años.

Tabla 12. Muestreo Aleatorio Estratificado

Estrato de amas de casa	Números de ama de casa entre los 15 y los 65 años	Ingresos Estándar de los Estratos (U\$)
Estrato A	211.688	3319
Estrato B	364.381	874
Estrato C	208.218	348
Estrato D	149.222	229
Estrato E	124.930	106

$$n_A = \frac{(n)(N_A)(I_A)}{(N_A)(I_A) + (N_B)(I_B) + (N_C)(I_C) + (N_D)(I_D) + (N_E)(I_E)}$$

$$N_A = 185$$

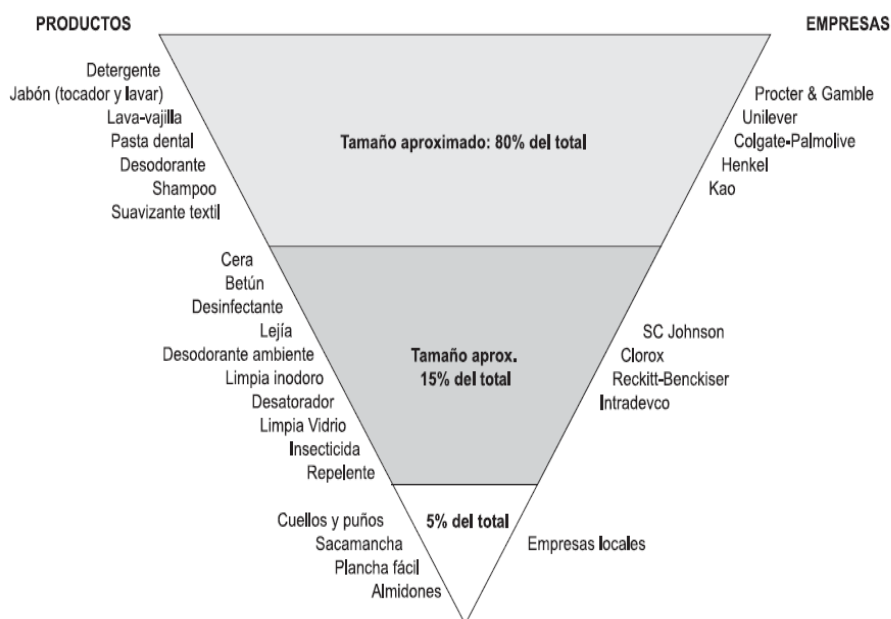
$$N_B = 84$$

$$N_C = 19$$

$$N_D = 9$$

$$N_E = 3$$

Figura 16. Estructura De la Industria



21

En los últimos años, debido a la crisis económica y a los menores ingresos de los peruanos, las empresas empezaron a fabricar y a importar productos de tamaños pequeños. El mercado de productos de limpieza no fue la excepción. En el caso de los detergentes, los tamaños intermedios de 200-275 cc. lideraban el mercado (con el 85%), mientras que los pequeños, de 50-100 cc, representaban el 9%, y los de 450-1.000 cc. sólo el 2%.

Tabla 13. Niveles socioeconómicos de Lima

Características	Total	Niveles Socioeconómicos				
		A	B	C	D	E
Número estimado de personas (000)	6.982,50	237,4	1.006,00	2.359,90	2.582,50	796,7
Número estimado de personas (%)	100	3,4	14,4	33,8	37	11,4
Número estimado de hogares (000)	1.402,50	59,8	215	454,4	506,8	18
Número estimado de hogares (%)	100	4,3	15,3	32,4	36,1	82
Jefes de hogar nacidos en Lima (%)	37	66	60	39	27	18
Jefes de hogar nacidos en el interior (%)	63	28	39	81	73	0
Jefes de hogar con escolaridad completa (%)	64	100	99	76	50	29
Jefes de hogar con educación superior completa (%)	25	97	73	25	4	1
Jefes de hogar que saben quechua (%)	19	0	2	12	31	73

²¹ Estructura de la industria peruana. Revista latinoamericana de administración. Consultado el 9 de noviembre del 2009. Disponible en línea.: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/716/71603306/71603306.html>

Jefes de hogar que entienden inglés (%)	19	81	52	17	5	27
Jefes de hogar trabajadores independientes (%)	61	26	42	58	68	157
Jefes de hogar con trabajo formal (%)	54	93	88	81	42	0
Ingreso familiar mensual (promedio) (US\$)	481	3319	874	348	229	106
Ingreso familiar promedio superior a US\$ 300 por mes (%)	37	100	83	45	15	9
Gasto mensual en alimentos (mensual) (US\$)	176	537	254	163	135	8
Gasto mensual en educación (mensual) (US\$)	47	366	103	34	15	2
Bancarización (tenencia de alguna cuenta) (%)	26	90	57	25	12	0
Tenencia de cuenta de ahorros (%)	19	87	50	14	7	91
Tenencia de tarjeta de crédito bancaria (%)	6	65	12	2	0	19
Luz eléctrica en el hogar (%)	98	100	100	100	98	7
Abastecimiento de agua en la vivienda (red pública) (%)	80	100	100	95	76	70
Tenencia de refrigeradora (%)	63	99	98	84	44	80
Hogares que usan kerosene para cocinar (%)	31	0	2	17	47	
Tenencia de televisor (%)	95	100	100	100	94	16
Tenencia de televisor en colores con control remoto (%)	56	100	86	66	42	0
Tenencia de televisión por cable (%)	18	84	56	16	3	
Tenencia de radio (%)	90	96	87	85	86	76
Tenencia de computador (%)	11	80	39	5	1	0
Tenencia de teléfono fijo (%)	49	99	94	62	25	7
Tenencia de teléfono celular (%)	14	83	35	13	2	0
Tenencia de automóvil para uso particular (%)	15	94	40	14	1	0

5.3.2 Composición y características del mercado. Dentro del sector de productos de aseo en el Perú la producción local como los detergentes ha mostrado un crecimiento del 24.2% en todo el período de análisis en el presente año, y la de los jabones para ropa, a pesar de la disminución en volumen producido en 2002 comparado con el 2008 (- 6.4%), ha presentado tasas de crecimiento positivas para los últimos dos años, que evidencian una

reactivación. Sin embargo, la crisis económica experimentada por Perú, y que se acentuado en los últimos años, se ha reflejado en el sector afectando los volúmenes de producción, sobretodo porque la pérdida de poder adquisitivo de la mayoría de la población ha generado una disminución del consumo (en valor) de todo producto percibido como “no básico”, como pueden llegar a ser el champú, el jabón de tocador y los dentífricos en los niveles socio económicos más bajos, posicionando así los productos más económicos dentro de la población. Esta crisis afectó a las pequeñas industrias del sector, así como a los distribuidores mayoristas.

Las estrategias de supervivencia utilizadas por las empresas han sido las de mantener e incrementar su participación en el mercado a través de campañas publicitarias que les permitan reconocimiento de sus productos en todos los niveles socio económicos del Perú, reducción de sus precios al consumidor final y capacidad de asumir la tarea de distribuidores para llegar al canal de detallistas sin tener que depender de los mayoristas, aunque por esto se vean disminuidos sus márgenes comerciales y se incurra en mayores gastos por concepto de operaciones logísticas. Para el 2010 se espera que la producción nacional de productos de tocador mantenga su comportamiento negativo porque se prevé una desaceleración del consumo privado, además de persistir la preferencia por productos importados en cuanto a los productos de higiene personal. Los productos de limpieza, por su parte, mantendrán su tendencia creciente gracias al incremento del consumo, alentado por los menores precios de comercialización ante la reducción de costos generada por la disminución en aranceles de algunos de sus insumos, y la constante publicidad e innovación en sus presentaciones.²²

5.3.3 Características del cliente. Los productos de Aseo para el Hogar son comprados usualmente por el ama de casa o, en su defecto, por las empleadas de servicio doméstico. El tiempo de las amas de casa se distribuye entre los quehaceres del hogar, el trabajo y las actividades de entretenimiento y familiares. Como consumidor, la frecuencia de compra y la elección del lugar donde se hacen está muy relacionada al NSE. De acuerdo con un estudio del Grupo Apoyo, en los NSE A y B las compras se realizaban semanalmente (en especial los fines de semana), mientras que en los NSE C, D y E eran son diarias o interdiarias. Respecto a los lugares de compra de los productos de limpieza, los consumidores de los NSE A y B prefieren asistir a los autoservicios y los de NSE C, D y E, a los mercados y abarroterías.

²²Composición y características del mercado de productos de aseo en el Perú. Tamaño del mercado (consultado el 9 de noviembre del 2009). Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

El nivel de planificación de la compra es mayor en las amas de casa del NSE A, que usualmente asisten al lugar de compra con un listado de los productos a adquirir. Por el contrario, en los NSE C, D y E la decisión de productos a comprar se toma en el mismo establecimiento.²³

5.3.3.1 comportamientos del ama de casa

Tabla 14. Si al momento de comprar un producto no encuentra la marca de su preferencia. ¿qué hace?

Productos de limpieza	Total	Nivel socioeconómico					Edad		
		A	B	C	D	E	18ª24	25ª39	40ª70
Va a buscar su marca preferida	42%	44%	54%	45%	38%	34%	59%	42%	41%
No compra nada	11%	2%	6%	11%	12%	14%	7%	11%	11%
Compra otra marca	46%	54%	40%	44%	47%	51%	34%	47%	46%
No precisa	1%	0%	0%	0%	3%	1%	0%	0%	2%

Tabla 15. CUAL ES EL ASPECTO MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR

Productos de Limpieza	Comparativo Años		Nivel Lealtad	
	2007	2008	leales (1)	No leales (2)
Calidad	65%	54%	58%	50%
Precio	38%	43%	40%	47%
Variedad	12%	9%	8%	9%
Confianza	7%	5%	6%	4%
Total (base real)	620	658	347	305

✓ (1) Total de encuestados que en caso de no encontrar su marca preferida van a buscarla o no compran nada.

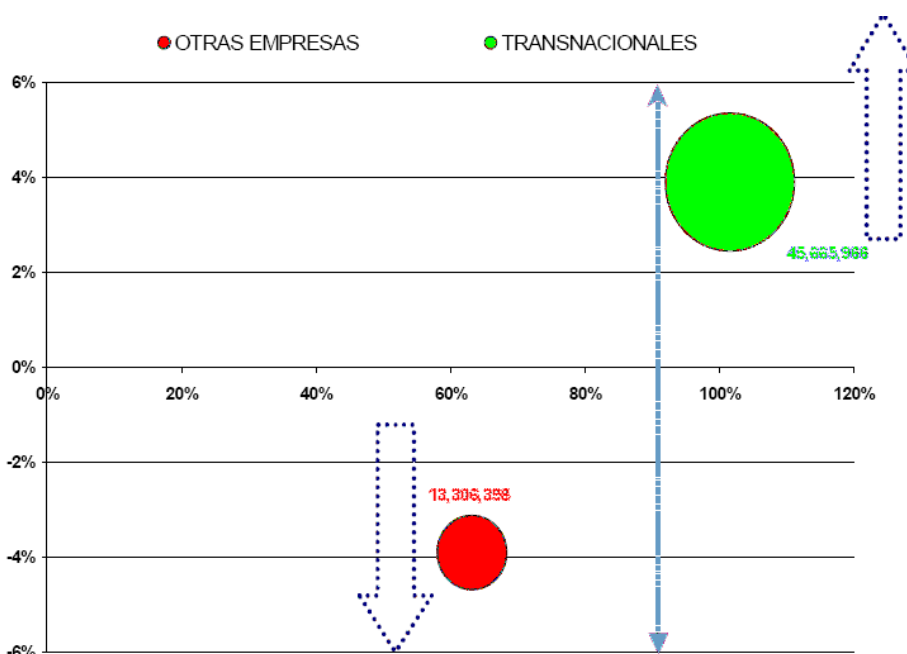
✓ (2) Total de encuestados que en caso de no encontrar su marca preferida compran otra marca

²³ Esqueira, Carlos Guillermo. Revista latinoamericana de Administración 33 Bogotá D.C Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/716/71603306/71603306.html>

5.3.3.2 Tamaño del mercado del sector de productos de aseo para el hogar. El mercado de productos de aseo para el hogar en el Perú tiene un componente importado mayoritario, principalmente porque las preferencias de la demanda se inclinan por precios más bajos, mayor variedad y calidad. A 2004, el 75% de los productos presentes en el mercado eran importados. De la proporción correspondiente a importados, más del 80% corresponde a empresas transnacionales, quienes son los líderes indiscutibles del mercado. Las importaciones de éstas transnacionales crecen más que el promedio del mercado (91%), mientras que para el caso de pequeñas empresas, como comercializadoras y distribuidoras, esta cifra se encuentra por debajo. Las importaciones de este último tipo de empresa se caracterizan por estar dirigidas a las zonas diferentes a Lima, donde la marca de los productos no es tan decisiva como puede llegar a serlo en la capital del país.

Las empresas transnacionales cuentan con una mayor participación de mercado (dado por el tamaño de la esfera). Igualmente se observa cómo su participación ha crecido en los últimos años (posición sobre el eje vertical), así como el valor de sus importaciones (posición sobre el eje horizontal).²⁴

Figura 17. Matriz de participación del crecimiento, tamaño del sector de aseo para el hogar por tipos de empresas 2004-2008. Cambio participación 2004-2008



²⁴ Estudio de Mercado – Perú [en línea] Bogotá D.C.: Proexport, 2003 [Consultado el 9 de octubre de 2009] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

Tabla 16. Consumo aparente de los principales productos de Aseo (volumen), 2004-2008.

Detergentes	2004	2005	2006	2007	2008
Producción	68286	79245	78119	81707	84825
Importaciones			4320	5460	
Oferta=Demanda	68286	79245	82439	87167	84825
Exportaciones			9880	10300	
Consumo Interno Aparente	68286	79245	72559	76867	84825

5.3.3.3 Características de la demanda de productos de aseo para el hogar en el Perú. Los productos de aseo para el hogar, se encuentran en todo tipo de establecimiento comercial. Los jabones de lavar tienen tamaño regular y sus empaques son poco elaborados, sin mayor gasto publicitario; los detergentes, al contrario, requieren un fuerte apoyo publicitario tanto en los medios de comunicación como en los lugares de comercialización a través de promotoras o stand promocional; sus empaques son vistosos y hacen referencia a sus cualidades y beneficios que los diferencian de la competencia.

5.3.3.4 Composiciones del sector de productos de aseo para el hogar. Las empresas más importantes del sector de productos de aseo en Perú, así como en el resto de países latinoamericanos, son las grandes multinacionales americanas como Procter & Gamble e Industrias Pacocha (Unilever). El segmento de productos de aseo para el hogar, **Intradevco** una empresa local del Perú ha logrado gran reconocimiento, generando expectativas expansionistas en el mediano plazo.

Las empresas del sector se caracterizan por su solidez financiera, de gran tamaño y con la capacidad de hacer grandes inversiones en publicidad con el objetivo de consolidar el posicionamiento de sus marcas en los hogares. La crisis económica a nivel mundial en la actualidad ha ocasionado que las multinacionales creen estrategias específicas para la economía. En Perú se han diseñado innovadoras campañas publicitarias y promocionales que permiten que la población reconozca sus productos por calidad y precio, factor más importante a la hora de tomar la decisión de compra.

El éxito de las empresas posicionadas en el mercado peruano del sector de productos de aseo se relaciona principalmente con la imagen de marca ampliamente consolidada en el mercado y su capacidad de inversión en procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos de forma continua. Esta actividad requiere que las empresas sean grandes en todo el sentido de la palabra, pues por naturaleza, los bienes de consumo masivo requieren altas inversiones en publicidad, que permitan hacer conocidos sus productos por sus beneficios y lograr el posicionamiento de las marcas en el pensamiento del consumidor. La publicidad debe abarcar todos los canales, televisión, radio, vallas, revistas, periódicos, porque gran parte de los consumidores consideran

que los productos de calidad son los más conocidos y se muestran reacios a probar nuevos productos por el riesgo que puede implicar para la salud humana.

Así como es importante la publicidad, la distribución efectiva de los productos juega un papel decisivo en la comercialización y posicionamiento en el mercado, ya que si el consumidor no encuentra su marca habitual, es muy posible que elija otra de características similares; esto implica también tener una gran capacidad productiva que permita abastecer constantemente a los comercializadores.

Este tipo de características hace que la concentración de la oferta del mercado sea elevada, y que las empresas fuertes sean unas pocas.

Como se mencionó anteriormente, son principalmente las grandes multinacionales quienes han sobresalido; en el caso peruano, unas cuantas empresas nacionales también han logrado reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

En este orden de ideas, los elevados requisitos de capital, los estrechos márgenes comerciales a que se ha llegado por la guerra de precios debido a la situación económica de la población y la exigencia en cuanto a inversión publicitaria y distribución, constituyen importantes barreras de entrada para nuevas empresas del sector.

Por otra parte, debido a que los productos deben colocarse en la mayor cantidad de establecimientos comerciales, las grandes empresas deben hacer esfuerzos por abastecer sus canales y apoyarlos en cuanto a promociones y estrategias de mercadeo. Los canales mayoristas exigen volúmenes de producción elevados pero no tiene exigencias.²⁵

²⁵ SEQUERIA, Guillermo Carlos. *Proexport Colombia Estudio de Productos de Aseo de limpieza para el hogar. Proyecto BID FOMIN Programa de Información al Exportador por internet Atn/Mt 7253Co [en línea]. Bogotá D.C.: Proexport, 2003* [Consultado el 09 de noviembre de 2009] Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

Tabla 17. Participación del mercado de productos aseo para el hogar

Detergente	EF'07	MA'07	MJ'07	JA'07	SO'07	ND'07	EF'08
Ventas por fabricante							
P&G	74,3%	72,7%	69,6%	72,7%	67,9%	67,6%	66,7%
Colgate-Palmolive	12,5%	12,4%	12,8%	12,0%	13,3%	12,6%	11,9%
Unilever	8,8%	9,8%	11,4%	10,3%	11,0%	12,0%	12,4%
Intradevco	4,3%	5,1%	6,2%	7,3%	7,8%	7,6%	8,7%
Ventas Por Marca							
Na Pancha	8,9%	9,2%	9,7%	9,7%	10,3%	9,9%	9,6%
Invicto	3,2%	2,8%	1,9%	2,7%	2,2%	1,9%	2,9%
Ace	21,2%	20,9%	19,0%	20,4%	19,0%	19,0%	17,8%
Ariel	30,3%	28,7%	27,3%	28,3%	28,1%	28,7%	28,8%
Magia Blanca	21,9%	22,0%	22,6%	21,2%	20,2%	19,5%	19,6%
Opal	8,7%	9,7%	11,1%	10,0%	10,8%	11,8%	12,2%
Amor	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,1%	0,1%
Sapolio	4,3%	5,1%	6,2%	7,3%	7,8%	7,6%	8,7%
Otras	1,5%	1,6%	2,1%	0,3%	1,6%	1,5%	0,3%
LAVA-VAJILLAS	EF'07	MA'07	MJ'07	JA'07	SO'07	ND'07	EF'08
Ventas por fabricantes							
P&G	70,2%	67,0%	62,4%	56,7%	54,9%	55,0%	54,3%
Intradevco	18,2%	20,2%	23,7%	25,0%	24,3%	22,9%	21,5%
Colgate-Palmolive	7,4%	6,9%	7,9%	10,0%	8,3%	8,7%	10,0%
Jabonera Ecuador	2,7%	4,3	6,5%	9,2%	9,2%	9,7%	10,8%
Ventas por marca							
Ayudin	59,8%	57,1%	54,3%	48,1%	46,4%	46,1%	46,7%
Sapolio	18,2%	20,2%	23,7%	25,0%	24,3%	22,9%	21,5%
Salvo	10,4%	9,9%	8,1%	8,6%	8,5%	8,9%	7,7%
Listo	5,9%	5,5%	5,4%	5,8%	5,0%	4,7%	5,3%
Lava	2,7%	%	%	%	%	9,7%	10,8%
Otras	3,1%	3,0%	2,0%	3,3%	6,7%	7,7%	8,0%
Limpiadores	EF'07	MA'07	MJ'07	JA'07	SO'07	ND'07	EF'08
Ventas por fabricante							
Clorox	%	64,5%	61,6%	61,3%	58,0%	53,7%	50,0%
SC johnson	%	16,9%	16,2%	14,8%	14,2%	13,8%	16,2%
Intradevco	%	2,7%	3,5%	5,8%	8,5%	11,2%	12,1%
Teknoquimica	%	2,7%	3,3%	2,8%	5,3%	5,0%	4,6%
Ventas por marca	%	%	%	%	%	%	%
Bon Brill	%	64,5%	61,6%	61,3%	58,0%	53,7%	50,0%
Windex	%	13,2%	12,4%	10,8%	9,1%	9,9%	11,3%
Sapolio	%	2,7%	3,5%	5,8%	8,5%	11,2%	12,1%
Glasek	%	7,9%	7,9%	8,7%	8,9%	9,3%	8,8%
Pato Purific	%	3,8%	3,9%	4,0%	5,1%	3,9%	4,9%
Otras	%	8,0%	10,7%	9,4%	10,4%	12,0%	12,9%

}

5.3.3.5 Dinámica del comercio exterior. El sector de productos de aseo de importación en Perú presenta una tendencia creciente en sus importaciones, los productos de limpieza han ganado participación en el mercado, generando expectativas favorables. La preferencia por productos importados por parte de los consumidores, debe entenderse desde la óptica de las grandes compañías multinacionales. Según las aproximaciones realizadas por el grupo Consultor con base en el valor de las importaciones de productos de aseo para el año 2007, el 81% de estas corresponden a las transnacionales. Las principales empresas (transnacionales) se han trasladado a países fronterizos que les representan menores costos de producción, (principalmente explicados por la reducción de aranceles a la Importación de maquinaria en los países de la CAN), y que se benefician con las preferencias arancelarias para abastecer el mercado peruano.

En el segmento de productos de limpieza para el hogar se ha visto un incremento en las importaciones en el último año, estando compuesta principalmente por lavavajillas, limpiadores, anti grasas y removedores. Las preparaciones tensoactivas para lavar y de limpieza casi el 85% del consumidor peruano prefieren los productos importados.²⁶

Precios de mercado Inicialmente es importante tener en cuenta el comportamiento de los precios de la economía peruana. Según el Boletín Estadístico de Precios que emite el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la inflación anualizada al mes de marzo de 2008 es 3.39%, explicada principalmente por los incrementos en transporte y comunicaciones (7.32%) mientras que solo un 0.1% se debe al grupo de *otros bienes y servicios*, el cual incluye los artículos de tocador, que para Marzo de 2008 presentaron una disminución en sus precios de -0.3%, sin embargo, los servicios de cuidado personal se incrementaron en 0.2%.²⁷

En el caso de productos de limpieza, como Desmanchadores, Detergentes y jabones, hubo un ligero incremento de precios en el mes de marzo de 2008, de 0.42% y 0.56%, respectivamente. Este hecho va en contra de la tendencia habitual que venía presentando el segmento, en la cual los jabones estaban reduciendo sus precios para no ceder participación en el mercado a los detergentes. Los precios de los productos de aseo para el hogar no se han incrementado por encima de los niveles de inflación y productos básicos, porque es un mercado que se incentiva a través de precios bajos y promociones. Aún los productos innovadores y que ofrecen nuevos beneficios, más personalizados, deben adaptarse a las características del mercado, el cual pretende llegar a los niveles socioeconómicos medio y bajo aunque se recurra a soluciones de menor tamaño y similar precio.

²⁶ Dinamica del comercio exterior. (consultado el 9 de noviembre del 2009). Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

²⁷ INEI, "Indicadores de Precios de la Economía", Boletín Mensual – Marzo de 2008. <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

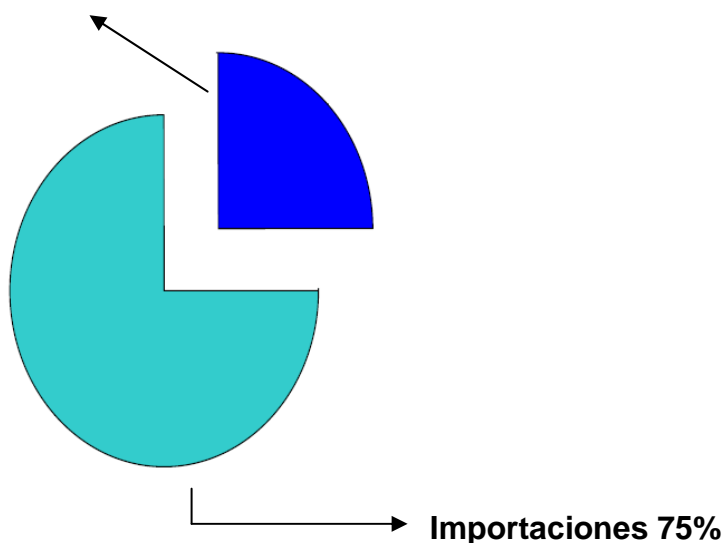
Tabla 18. Variación Porcentual de precios 2008

Variación porcentual de precios 2008	
Industrias básicos	Marzo (%) 2008
Desmanchadores y Detergentes	0.42%
Jabón para lavar ropa	0.56%

➤ **Análisis de la competencia** Las empresas más importantes del sector son las grandes multinacionales americanas; este hecho marca la tendencia de consumo en el sector y justifica la mayor presencia de productos importados en el mercado por las estrategias de producción utilizadas por las trasnacionales. Según el Sr. Pedro Horna, Vicepresidente del Comité de Productos Cosméticos de la Cámara de Comercio de Lima -gremio que agrupa a las empresas de productos cosméticos, de tocador y de limpieza, el mercado del sector en el 2002 fue de US\$800 millones, de los cuales, el 75% corresponde a importaciones y solo un 25% a producción nacional.

Esto se debe a que las empresas más fuertes del mercado han tomado decisiones estratégicas con respecto a la ubicación de sus plantas productivas, de forma tal que optimizan costos al acogerse a las preferencias arancelarias que otorgan los diferentes convenios entre los países, importando sus productos desde su planta ubicada en el país con mejores condiciones productivas, mayores benéficos a la inversión, facilidades de transporte y especializando las plantas según sus fortalezas.

Figura 18. Mercado De Productos De Aseo Para El Hogar
Fabricación Nacional 25%



Otros productos relacionados

Figura 19. Sapolio Desinfectante



Figura 20. Sapolio limpia Todo



Tipo de envase. Es un envase en pet (polietileno de alta densidad) redondo

Tamaño. A Distribuir seria de 500 cc

5.3.3.6 Publicidad y promoción. *La inversión publicitaria, precios cómodos y un sistema de distribución eficaz son factores decisivos para el posicionamiento de los productos.*

Las decisiones de compra en Perú se toman teniendo en cuenta disponibilidad y reconocimiento del producto. Es necesario tener campañas publicitarias impactantes y en el mayor número de establecimientos para garantizar fidelidad por parte de los consumidores. Los precios también son un determinante de la compra, razón por la cual los lugares de compra más frecuentados por los peruanos son los Puestos de Mercado, debido a su objetivo inicial de venta al por mayor y a la disminución de costos que permiten un menor margen de intermediación.

El mercado de productos de aseo para el hogar, ha mostrado un cambio en la orientación de las estrategias de las empresas en los últimos diez años. Inicialmente, el mercado se incentivaba por la calidad del producto y los beneficios que proporcionaba al consumidor; sin embargo, a partir del incremento de los precios a causa del Fenómeno del Niño, las empresas tuvieron que recurrir a las promociones reduciendo de esta forma sus precios relativos (descuentos por mayor cantidad); y teniendo en cuenta la acentuación de la crisis económica de la población, los consumidores se volvieron más selectivos y comenzó a primar la variable precio en sus elecciones. Las empresas entonces han consolidado sus posicionamientos en el mercado, además de las cualidades de blancura, rendimiento y economía de sus productos, a través de promociones de obsequios como ganchos o bateas; y comienza a ser más importante para el consumidor el efecto que puedan tener los desmanchadores o blanqueadores en sus pisos. como estrategias empresariales vale la pena resaltar los esfuerzos más recientes de Unilever (Industrias Pacocha) al firmar una alianza estratégica con Dinnet, empresa peruana de servicios logísticos, con el objetivo de ampliar su presencia en el mercado de consumo masivo y dirigir sus esfuerzos hacia los sectores C y D con productos de aseo para el hogar y alimentos. Un primer paso desarrollado por Unilever ha sido lanzar productos con empaques y tamaños más pequeños, lo que responde a las necesidades de otros segmentos socioeconómicos de la población.

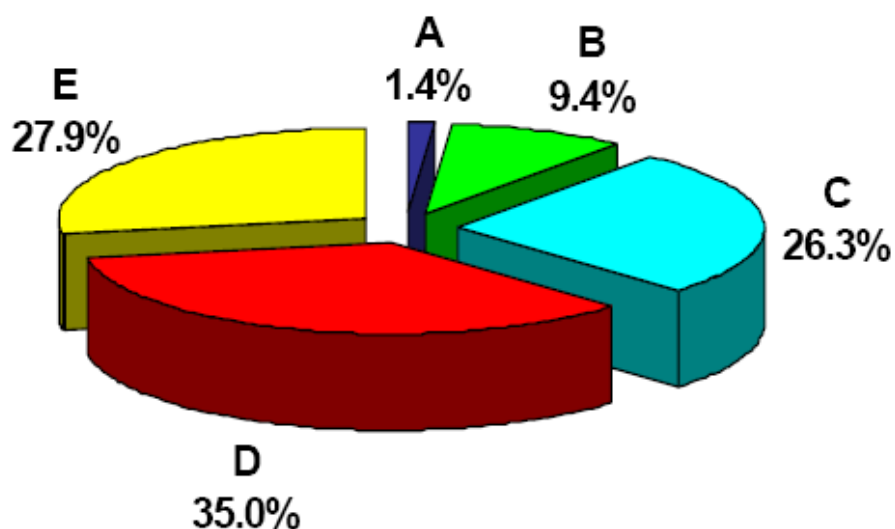
➤ **Distribución del consumo de productos de Aseo para el Hogar.** Dentro del segmento de productos de Aseo para el hogar se encuentran las categorías de detergentes y jabones, sin embargo, se pueden identificar también los limpiadores, siendo estos tres, productos sustitutos entre sí por los múltiples usos que en la práctica les dan los consumidores. En la actualidad, los limpiadores y jabones para lavar tradicionales han sido paulatinamente reemplazados por los detergentes, por sus propiedades mejoradas en cuanto a blancura y desinfección. La participación de los detergentes es de 66%, mientras que los otros jabones y productos de limpieza tienen el 33% restante.

Por otra parte, así como se ha mencionado para otros productos, la precaria situación económica de gran parte de la población ha generado que los

productos en presentaciones pequeñas tengan una mayor acogida en el mercado; sin embargo, en el caso de detergentes esta tendencia ha ido cambiando en los hogares, en donde frente al 10% que representaban las presentaciones grandes hasta alrededor del año 2001, en la actualidad este tipo de presentaciones representan el 30% del mercado.

Figura 21. Distribución de la población de Perú, según nivel socio económico, 2008

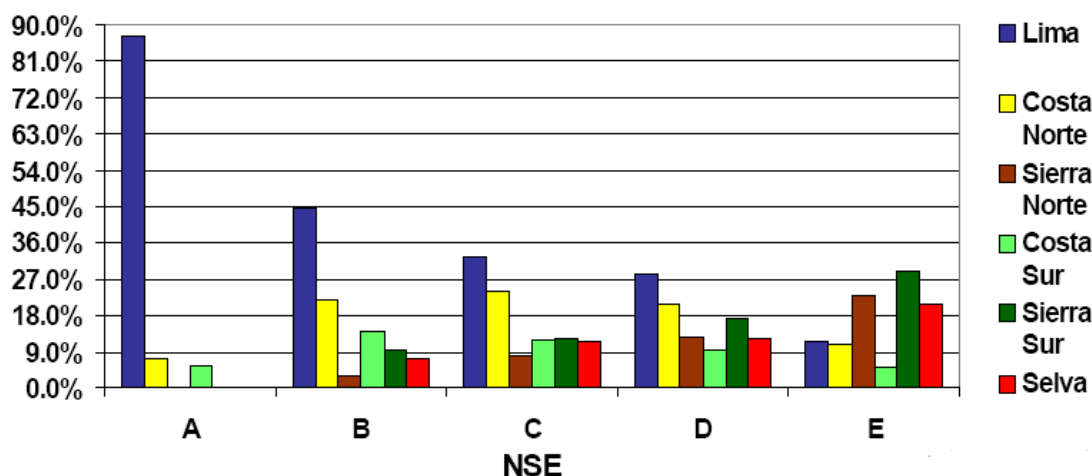
(El número de hogares se calculó bajo el supuesto de un promedio de 4.9 personas por hogar, para el total de habitantes proyectado por el INEI.)



De acuerdo a la percepción que se tiene del mercado del Perú, el NSE A se asimilaría al estrato 6 colombiano, correspondiente a las personas con mejores condiciones de vida y mayor ingreso, es el grupo poblacional con viviendas lujosas, posesión de varios vehículos por familia, disponibilidad de viajes al extranjero y educación privada, entre otras características. Por otro lado, los estratos colombianos 1 y 2 se asemejan, respectivamente, a los NSE E y D por tener características habitacionales y de vida semejantes, tales como vivienda en condiciones precarias y en alquiler, actividad económica del jefe del hogar independiente y bajo acceso a servicios públicos. Por su parte, los estratos socioeconómicos colombianos 3, 4 y 5 estarían repartidos entre los NSE peruanos B y C, incluyendo el NSE B el estrato 5 y la parte alta del estrato 4, caracterizándose por condiciones altas de vida, vivienda con todos los servicios, vehículo familiar, acceso a servicios de salud, educación privada, y disponibilidad de gasto para vacaciones, aunque no necesariamente al extranjero. El NSE C por su parte es la típica familia de clase media colombiana, con vivienda propia o hipotecada, con acceso a servicios públicos pero educación pública en algunos casos. Ahora, para dejar un parámetro real de la caracterización de los niveles socio económicos peruanos a continuación se relaciona el ingreso familiar mensual promedio (USD): NSE A: US\$2.956, NSE B US\$680, NSE C US\$280, NSE D US\$199 y NSE E \$12617. Lima Metropolitana se caracteriza por tener la mayor concentración de NSE A y condiciones socioeconómicas mejores de

manera general, seguido por las ciudades costeras. Los niveles B y C se encuentran distribuidos por toda la población urbana del país; y el nivel D, el más numeroso, se distribuye proporcionalmente en todo el territorio nacional. Finalmente, el nivel socioeconómico más bajo (E) se concentra principalmente en la sierra.

Figura 22. Concentración de los niveles socio económicos por regiones, 2008.



Esta distribución muestra que el poder adquisitivo de la población se concentra en Lima y en las regiones costeras. Según estimaciones de los gremios y las Cámaras de Comercio del país, el 70% del mercado se concentra en Lima, no solo a causa de la concentración de riqueza, sino también por las características poblacionales de la zona. Por otra parte, la distribución por género es muy equitativa en Perú. Según las proyecciones poblacionales del INEI para el 2008, el 50.3% son hombres y el 49.7% son mujeres. Del total de la población, el 33.7% corresponde a menores de 0 a 14 años, el 61.4% corresponde a población adulta entre 15 y 64 años y el 4.9% restante son personas mayores de 65 años²⁸.

5.3.3.7 Canales de distribución y comercialización. Para comprender cómo es la distribución en el mercado peruano se realizará una breve descripción de los canales de comercialización en general, haciendo énfasis en los utilizados por los productos de consumo masivo, para así concluir con la comercialización de productos de aseo para el hogar.

Para realizar una estrategia de comercialización a nivel nacional es importante tener en cuenta la desigualdad en el desarrollo del país. Bajo este aspecto se tiene una región desarrollada, la cual atrae las diferentes actividades y comprende el centro-periferia (Lima y Callao); una región compuesta por un

²⁸ Proyecto BID FOMIN Programa de Información al Exportador por internet Atn/Mt 7253 Co`[en línea]Bogota D.C.: Proexport, 2008. Distribución de la población de Perú según nivel socio económico. en línea: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

grupo de ciudades de menor desarrollo pero que destacan como polos de desarrollo regional, como es el caso de Trujillo, Iquitos, Huancayo, Tacna y Arequipa; y por último, el resto del país que gira en torno a las dos anteriores. Como resultado de este desarrollo se han generado los siguientes sistemas de comercialización, como son el de la región Centro-periferia, la macro región norte, macro región oriente, macro región centro y la macro región sur. Macro región Centro Periferia La macro región centro periferia está conformada por Lima y Callao, es el principal polo de desarrollo, siendo el foco político y financiero de este país.

El comportamiento comercial de Lima es el de una ciudad importadora por la cual ingresan la mayor parte de las mercancías provenientes del extranjero a Perú, la producción realizada en este territorio se destina a cubrir el mercado nacional proveyendo a las provincias de artículos de mayor valor agregado. Por otro lado, es abastecida de productos agrarios y alimentos desde el interior. La centralización económica, política y financiera se ubica en los distritos de Callao, Lima, San Isidro y Miraflores, generando al mismo tiempo una concentración de la población, de productos y de servicios comercializados en Perú, ofreciendo gran diversidad y variedad en los mismos. Las decisiones que se toman en Lima afectan directamente a las provincias y departamentos que la rodean es el caso de Pasco, Junín, Huancavelica, Ica, Huáncayo y Ancash.

La integración territorial de Lima con las demás regiones del país se efectúa por medio de tres ejes: la Carretera Panamericana, la cual une al norte con el sur del país conectando en sus respectivas fronteras con Ecuador, Chile y Bolivia; la Carretera Central, que une el este con el oeste y permite la conexión de la sierra con la selva; y el tercero es el Puerto del Callao y el Aeropuerto Jorge Chávez, los cuales son las conexiones internacionales, resaltando que la comunicación por cada una de las vías se realiza a través de esta ciudad. Los principales centros productivos de la ciudad se encuentran ubicados a lo largo de la línea del ferrocarril del centro que se inicia en el Callao, en las avenidas Panamericana Norte y Sur, y la avenida Tupac Amaru, donde adicionalmente a su alrededor hay concentración de viviendas y comercio.

La estructura urbana y comercial que se ha desarrollado en Lima se divide en siete zonas. Comercialmente, las zonas de centro, sur oeste y sur este son consideradas como el “market” lo cual influye considerablemente en la distribución y comercialización de productos de consumo masivo como son alimentos y productos de limpieza, aseo y uso personal, mientras los conos representan una forma especial de realizar esta labor mediante el uso de distribuidores. Cabe destacar que esta segmentación está siendo eliminada debido a la presencia de los supermercados y los nuevos conceptos de comercialización que anteriormente eran practicados solo en lima tradicional y que ahora se extienden a estas zonas.²⁹

²⁹ Proexport Colombia, Estudio de productos de aseo para el hogar. Consultado el 09 de noviembre 2009. Disponible en : <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

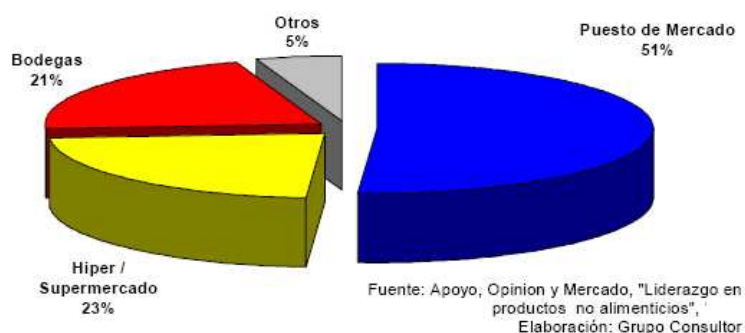
5.3.3.8 Identificación y estructura del canal. La comercialización de productos en Perú se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son los puestos de mercado, las bodegas, los hipermercados y supermercados entre otros. La distribución de las ventas de productos de consumo masivo entre los diferentes canales, depende principalmente del Nivel Socio Económico del consumidor. Las clases más altas han cambiado sus preferencias en detrimento de las compras en bodegas, por las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar. Por su parte, las clases más bajas, se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas.

Ante estas preferencias, y teniendo en cuenta que más del 60% de la población peruana pertenece a los niveles socio económicos C, D y E, es muy importante la participación que tienen las ventas en los puestos de mercado, sobre el total del mercado detallista.

Según encuestas realizadas para el año 2002 en Perú, el canal de distribución más frecuentemente visitado para realizar compras al por menor y de productos de consumo masivo por parte de los consumidores finales, son los puestos de mercado (51%). Esto es debido principalmente a los menores precios que estos establecimientos manejan, por su objetivo inicial de distribuir al por mayor a bodegas y puestos pequeños, pero que por la pérdida del poder adquisitivo de la población en la crisis de finales de los noventa, se convirtieron en los mayores proveedores de abarrotes, alimentos y productos de consumo personal de consumidores, incluso de los niveles socio económicos más elevados.

El segundo lugar en participación lo tienen los supermercados e hipermercados con un 23%, quienes han logrado captar mercado a través de la prestación de servicios de atención al cliente de alto valor agregado, han incrementado el número de establecimientos y muestran altos índices de crecimiento de las ventas; Su principal competencia son las bodegas, ubicadas en el tercer lugar con un 21% de participación.³⁰

Figura 23. Distribución del mercado, según frecuencia de compra en establecimientos, 2008



³⁰ Ibid., Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

➤ **Distribución de las plantas productivas de los principales segmentos.**

Inicialmente se debe tener en cuenta que las empresas más grandes del sector son trasnacionales, y que debido a que la participación de sus compras internacionales está determinada por la ubicación geográfica de sus plantas productivas, se afecta considerablemente la balanza comercial del sector.

México es el principal país de origen de las importaciones peruanas, en gran parte porque es allí que se encuentra ubicada la planta de Procter & Gamble (mayor empresa importadora en el 2008) que abastece a Perú y de donde trae la mayor parte de sus productos. Colgate Palmolive, por su parte, importó principalmente de sus filiales en Ecuador, Brasil y Colombia, mientras que Industrias Pacocha lo hizo básicamente de Argentina, aunque también importó de Brasil.

El segmento de productos de aseo para el hogar presenta representativos niveles de producción local, pues Procter & Gamble tiene su planta de producción en el país, así como Intradevco Industrias S.A., Industrias Pacocha y Colgate Palmolive.³¹

Tabla 19. Distribución Geográfica de las principales plantas productivas, 2008.

Distribución Geográfica de las principales plantas productivas,2008	
EMPRESAS	Preparaciones Tensoactivas, para lavar y de limpieza
Productos Favel Cetco	Perú
Colgate Palmolive Consorcio Industrial de Arequipa	Colombia, Perú
Corporación Tropical del Perú	
Industrias Pacocha	
Procter & Gamble	Perú

➤ **Distribución de las ventas según canales de comercialización.** El mercado peruano se caracteriza por la compra de productos de consumo masivo principalmente en Puestos de Mercado. La cultura de compra en supermercados y/o autoservicios todavía no se ha consolidado completamente en la capital del país y mucho menos en ciudades pequeñas y provincias, principalmente debido a que esta tendencia depende mucho del nivel de

³¹ Ibíd., Disponible en: Internet:
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

ingreso de la población. Por esta razón, se ha vuelto muy importante para los fabricantes el mejorar sus sistemas de distribución, para garantizar un alto nivel de cubrimiento, a la vez que se convierte en un sistema más eficiente, con menos intermediarios, y sin incrementos de precios al consumidor final.

Las grandes empresas han hecho sus mejores esfuerzos con miras a reducir los intermediarios de distribución, basándose en sus propias fuerzas de ventas, que en la actualidad atienden directamente a los supermercados, y en empresas especializadas que se encarguen de la distribución a las bodegas o por zonas geográficas, con la finalidad de lograr el mayor nivel de cobertura horizontal a nivel nacional. Para el exportador colombiano, es importante tener en cuenta entonces que debe tratar de minimizar los intermediarios en aras de optimizar y hacer eficiente su sistema de distribución, y poder llegar al mayor número de establecimientos comerciales en el mercado con productos a precios competitivos.

El sector de productos de aseo para el hogar, tiene un componente importado mayoritario, razón por la cual, los importadores son muy importantes en el sector y se caracterizan por ser productores con filiales en otros países, distribuidores a detallistas, o por tener sus propios puntos de venta dirigidos al consumidor final, como los que se ubican en el conocido Mercado Central de Lima. En este sector también son importantes las empresas especializadas que se encargan de distribuir los productos a nivel nacional, al tener oficinas en las principales ciudades del país; y de mantener la relación con los bodegueros, canal tan importante en el mercado peruano.

5.3.3.9 comportamientos del sector en puestos de mercado. El volumen de productos de aseo comercializados a través de los puestos de mercado es el más importante del sector. En Lima, el barrio chino, ubicado en la Calle Andahuaylas del Mercado Central, es una fuente muy importante de abastecimiento, tanto para los minoristas como para el consumidor final. Se caracteriza por ofrecer precios más bajos y gran variedad de productos, aunque no presta un servicio al cliente de muy alta calidad. Inicialmente, el Mercado Central era reconocido por ser un canal mayorista que abastecía principalmente a bodegas y vendedores ambulantes, ofreciendo mercancía al por mayor, pero en cantidades accesibles para los comerciantes pequeños y proporcionando algunas facilidades de pago, como cheques post-fechaos o pago a plazos, según la naturaleza del cliente, la relación que se tuviera con éste y su historial comercial.

En la actualidad, el reconocimiento que ha logrado esta zona dentro del mercado, permite que la gestión comercial se realice directamente en el punto de venta. Además de no resultar rentable el tener una fuerza de ventas externa; las condiciones comerciales con los clientes han cambiado, siendo el cambio más importante la transformación que ha sufrido la composición de sus ventas, logrando las ventas al detal una participación del 35%. Este cambio se debe a una transformación en la cultura de compra del consumidor peruano a causa de la pérdida en el poder adquisitivo, que lo obligó a buscar los precios más cómodos

del mercado. En el mercado se encuentran precios especiales para compras al por mayor pero así mismo, hay disponibilidad de todos los productos por unidades, y se han incentivado las compras al detal a través de promociones y campañas publicitarias en el sector, por cuenta de las principales marcas del mercado.³²

Figura 24. Mercado Central – Calle Andahuaylas



5.3.3.10. Descripción de los canales de distribución y comercialización. La comercialización de productos en Perú se realiza por medio de diferentes canales, los más comunes son los puestos de mercado, las bodegas, los hipermercados y supermercados entre otros. La distribución de las ventas de productos de consumo masivo entre los diferentes canales, depende principalmente del Nivel Socio Económico del consumidor. Las clases más altas han cambiado sus preferencias en detrimento de las compras en bodegas, por las compras en supermercados, valorando el servicio y la comodidad de hacer las compras frecuentes en un mismo lugar. Por su parte, las clases más bajas, se inclinan por hacer sus compras en mercados o en bodegas. Ante estas preferencias, y teniendo en cuenta que más del 60% de la población peruana pertenece a los niveles socio económicos C, D y E, es muy importante la participación que tienen las ventas en los puestos de mercado, sobre el total del mercado detallista. Según encuestas realizadas para el año 2008 en Perú, el canal de distribución más frecuentemente visitado para realizar compras al por menor y de productos de consumo masivo por parte de los consumidores finales, son los puestos de mercado (51%). Esto es debido principalmente a los menores precios que estos establecimientos manejan, por su objetivo inicial de distribuir al por mayor a bodegas y puestos pequeños, pero que por la pérdida del poder adquisitivo de la población en la crisis de finales de los noventa, se convirtieron en los mayores

³² Ibíd., Disponible en: Internet:
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

proveedores de abarrotes, alimentos y productos de consumo personal de consumidores, incluso de los niveles socio económicos más elevados.

El segundo lugar en participación lo tienen los supermercados e hipermercados con un 23%, quienes han logrado captar mercado a través de la prestación de servicios de atención al cliente de alto valor agregado, han incrementado el número de establecimientos y muestran altos índices de crecimiento de las ventas; Su principal competencia son las bodegas, ubicadas en el tercer lugar con un 21% de participación.

5.3.3.11 Características de los principales supermercados

Figura 25. Supermercados



Los hipermercados y supermercados son establecimientos minoristas, que utilizan la forma de autoservicio y que proporcionan una gran variedad de productos (más de 60,000 variedades) de alimentación y artículos del hogar. Su estrategia es la de liderazgo en costos, orientándose a clientes que buscan bajos precios sin sacrificar estándares de calidad. Se caracterizan por tener amplios espacios (más de 8,000m²) precios de venta generalmente inferiores a los supermercados, abastecimiento de bodegas principalmente en el rubro de abarrotes, elevado volumen de ventas comparando con otros establecimientos y varios locales en puntos estratégicos y con el mismo formato.

En 1992 existían nueve cadenas de supermercados que operaban en 72 locales, pero la recesión económica de finales de los noventa ocasionó su quiebra. Hoy tan solo existen tres cadenas de supermercados: El líder nacional E. Wong, Tottus (SagaFalabella) y la cadena holandesa Royal Ahold (el segundo operador de supermercados más grande del mundo) con los nombres de Santa Isabel, Plaza Vea y Minisol. Después de esta crisis el número de establecimientos se redujo a 56, todos ubicados en Lima. Actualmente, a pesar de esta caída, el mejoramiento de condiciones económicas en los últimos años se está traduciendo en un crecimiento de

la demanda interna y el número de supermercados ha registrado una tasa de crecimiento de 9% entre 2002 y 2008³³.

➤ **Otros puntos de venta**

Figura 26. Minimarkets



Minimarkets Este es un tipo de negocio intermedio entre la bodega y el supermercado. Se diferencia de las bodegas porque facilita los productos al consumidor a través del autoservicio y proporciona mayor espacio. Así mismo, tiene un mejor manejo administrativo y frecuentemente requiere de un mayor volumen de personal. El público objetivo de estos establecimientos son los segmentos alto y medio alto de la población, ya que la gran mayoría ofrece productos de alta calidad y por ende de mayores costos. Esta categoría de establecimientos se encuentran en los barrios tipo A y B, sí como las cadenas de estaciones de servicio.

Tabla 20. Segmentación geográfica de la demanda urbana

Concentración de la Demanda Urbana 2008	
Región	Demanda de los Hogares Urbanos no pobres
Lima	60.4%
La Libertad	4.8%
Arequipa	4.6%
Piura	4.4%
Ancash	2.9%
Junín	2.8%
Lambayeque	2.8%
Ica	2.6%
Resto	14.7%
Total	100%

³³Ibíd., Disponible en: Internet:
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231>.
 PDF

Lo importante en la segmentación geográfica del mercado es que los productos de aseo para el hogar importados llegan a Lima, así como la producción local que principalmente se ubica en la capital, y desde ahí se coordina la actividad logística con los diferentes distribuidores con cubrimiento nacional para llegar a todos los rincones del país. Para esto, hay que tener en cuenta que las principales ciudades que funcionan como puntos de distribución estratégicos para la totalidad del territorio peruano son: al norte Piura, Chiclayo y Trujillo; al Oriente: Iquitos; al centro: Lima y Huancayo, y al sur Ica y Arequipa; ciudades que tienen mercados representativos y a las cuales acuden los pequeños comerciantes del mercado nacional para abastecerse.

5.3.3.10 Acceso al mercado perspectivas y oportunidades

Tabla 21. MATRIZ DOFA DEL SECTOR DE PRODUCTOS DE ASEO PARA EL HOGAR

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Reducidos márgenes de ganancias	oferta colombiana para marcas blancas
Necesidad de impactantes campañas publicitarias de entrada	productos de primera necesidad
falta de información del comportamiento del mercado	competitividad en productos para dotación institucional
menores avances tecnológicos que la competencia	Incremento de las Exportaciones
solido Posicionamiento de las marcas en el mercado de productos de consumo masivo	Buena Imagen y aceptación de productos Colombianos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Arancel Externo Común que permitirá precios más competitivos	Disponibilidad de insumos para la producción de productos de aseo para el hogar
Expansión de autoservicios y de la participación de marcas blancas en sus ventas	Alto poder de negociación de los canales de distribución
Bajo consumo percapita de algunos productos de aseo para el hogar	Informalidad y contrabando de productos
Dependencia de la industria peruana de insumos importados	Constante desarrollo e innovación en productos
Incremento de consumo de productos importados	Alta fidelidad de marcas
	Respaldo patrimonial de empresas trasnacionales

Dentro del sector de productos de aseo personal y de limpieza hay un sólido posicionamiento de las marcas tradicionales de las grandes multinacionales como Procter & Gamble, Unilever (Industrias Pacocha) y Colgate Palmolive; teniendo en cuenta esta estructura del mercado, en la que el lanzamiento de nuevos productos es constante y en la que existe un fuerte apoyo financiero a través de campañas publicitarias impactantes e internacionales, surgen importantes barreras de entrada representadas básicamente en grandes requerimientos de capital, para las empresas que pretendan incursionar en el mercado de consumo masivo con marcas propias. Además, la constante guerra de precios en los productos de consumo masivo ocasiona que los márgenes de ganancia sean muy reducidos exigiendo productos con costos realmente bajos para convertirse en un negocio rentable.

5.4 SELECCIÓN DEL MERCADO META

La estructura de esta propuesta se desarrolla por los parámetros dados por el sistema de inteligencia de mercados llamado “Intelexport” del organismo de promoción a las exportaciones colombianas Proexport. Los lineamientos son los siguientes: Identificación de la posición arancelaria, preselección de los mercados, desarrollo de la matriz de mercado, análisis del país seleccionado, resultado de la ponderación de mercados y Distribución Física Internacional.

Estas variables se subdividen en ítems que pertenece al mismo ejemplo: – *PIB; moneda; Tasa de desempleo; entre otros*. A ese indicador se le da una ponderación de importancia a criterio; la ponderación se da con una calificación objetiva a cada mercado para canalizar los esfuerzos del mismo; es una guía que permite seleccionar el país más conveniente para el producto, mediante comparaciones y análisis de las variables más representativas de los países de interés; donde el total de la importancia de la ponderación asignada a cada subvariable sea igual a 100 en la variable general. La ponderación en la subvariable soporta un peso de 1 a 5 (como resultado de impacto) obteniendo la importancia del factor de medición a tener en cuenta para penetrar el mercado; estos resultados llevan a una calificación que es la multiplicación del peso por la ponderación dada; la suma de las calificaciones de cada subvariable da como resultado un subtotal de la variable dependiente.

El total de la suma de los subtotales de cada variable da como resultado el peso o afinidad de los mercados potenciales para elegir el mercado meta.

5.4.1 Identificación de la Posición Arancelaria. Posicion arancelaria No. **34.02.90.99.00**, el presente lineamiento de exportación investigó la información internacional oficial registrada en las posiciones arancelarias, sistema adoptado por Colombia y 190 países que utilizan el Sistema Armonizado, desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA) en 1988 y que comprende alrededor de 5000 grupos, cada uno identificado por un código de seis dígitos basado en reglas definidas para permitir una clasificación uniforme. En Europa

se usa un sistema de ocho dígitos, la mayoría, sin embargo termina en dos ceros, usando el sistema de seis. Colombia usa diez dígitos.

para este caso se ubica en el capítulo 34 del arancel de aduanas armonizado de Colombia el cual indica jabón agentes de superficies orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para modelar, ceras para odontología y preparaciones para odontología a base de yeso fraguable, correspondiendo a la subpartida 34.02.90.99.00. A partir de esta se logra identificar los mercados potenciales para la preselección.

Tabla 21. Matriz de Preselección de Mercados.

Posicion Arancelaria : 3402909900		LAS DEMAS PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA AUNQUE CONTENGAN JABON EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 3401. .								
Pais	Ponderacion Variable	ECUADOR			COSTA RICA			PERU		
			Calif.	Pond. Calif.		Calif.	Pond. Calif.		Calif.	Pond. Calif.
Años		2008	NA	NA	2008	NA	NA	2008	NA	NA
Colombia Exporta (FOB USD) 2008	3,85%	2.309.248	5	0,19	287.713	2	0,08	178.409	2	0,08
Importaciones Totales del Pdto (CIF)	3,85%	4.539.651	2	0,08	7.472.947	3	0,12	10.629.540	5	0,19
Importaciones desde Colombia (CIF)	3,85%	2.382.673	5	0,19	232.262	3	0,12	258.136	4	0,15
Países Competidores (porcentaje de productos importados de otros países)	3,85%	EEUU 16.4%, ALEMANIA 10.5%, HOLANDA 4.2%, MEXICO 3.2	3	0,12	EE.UU 42.3%, MEXICO 11.2%, GUATEMALA 29.8%, ALEMANIA 4.4%	2	0,08	USA 28.3%; ALEMANIA 25%; MEXICO 7%; ARGENTINA 5.2%; BRASIL 4.4%,	2	0,08
Porcentaje de Productos Importados desde Colombia	3,85%	52%	5	0,19	3,11%	3	0,12	2,43%	4	0,15
Posicion Arancelaria Pais	3,85%	3402909000	1	0,04	3402902090	1	0,04	3402909000	1	0,04
Gravamen Arancelario General	3,85%	15%	1	0,04	14%	2	0,08	12%	3	0,12
Iva	3,85%	12%	3	0,12	13%	2	0,08	19%	1	0,04
Otros Impuestos	3,85%	CORPEI US\$5; 0.025 % FODINFA 0.5 % TASA MODER. 0.10 %	3	0,12	LEY 6946 1%; ISC 15%	2	0,08	SEGURO 1.5%	4	0,15
Acuerdos Preferenciales	3,85%	CAN	5	0,19	NO	2	0,08	CAN	5	0,19
Arancel que paga Colombia	3,85%	0%	5	0,19	14%	2	0,08	0%	5	0,19
Conocimiento del mercado	3,85%	NO	1	0,04	NO	1	0,04	NO	1	0,04
Resultado Potencial	100%			2,81			2,19			2,85

Tabla 21. Continuación

Posicion Arancelaria : 3402909900		LAS DEMAS PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA AUNQUE CONTENGAN JABON EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 3401. .								
Pais	Ponderacion Variable	PANAMA			ESTADOS UNIDOS			VENEZUELA		
			Calif.	Pond. Calif.		Calif.	Pond. Calif.		Calif.	Pond. Calif.
Años		2008	NA	NA	2008	NA	NA	2008	NA	NA
Colombia Exporta (FOB USD) 2008	3,85%	471,000	3	0,12	37.477	1	0,04	541.307	4	0,15
Importaciones Totales del Pdto (CIF)	3,85%	10.894.670	4	0,15	168.198.831	5	0,19	8.259.621	3	0,12
Importaciones desde Colombia (CIF)	3,85%	124.987	2	0,08	25.329	1	0,04	404.481	4	0,15
Países Competidores (porcentaje de productos importados de otros países)	3,85%	GAUATEMALA 68.3%; MEXICO 12.5%; USA 11.1%; COSTA RICA 1.7%; CHINA 1.5%	1	0,04	MEXICO 37.7%; ALEMANIA 15.2%; CANADA 14.4%; HOLANDA 5.5%; ITALIA 5.3%	1	0,04	USA 42.9%; MEXICO 29.8%; BRASIL 9.2%; CANADA 3.3%	3	0,12
Porcentaje de Productos Importados desde Colombia	3,85%	1,15%	1	0,04	0,02%	1	0,04	4,90%	4	0,15
Posicion Arancelaria Pais	3,85%	34029090	1	0,04	34029030	1	0,04	3402909000	1	0,04
Gravamen Arancelario General	3,85%	0%	5	0,19	4%	4	0,15	15%	1	0,04
Iva	3,85%	5%	5	0,19	8%	3	0,12	14%	2	0,08
Otros Impuestos	3,85%	NO	5	0,19	NO	5	0,19	TSA 1%	4	0,15
Acuerdos Preferenciales	3,85%	Colombia - Panamá	5	0,19	ATPDEA	4	0,15	CAN	5	0,19
Arancel que paga Colombia	3,85%	0%	5	0,00	0%	5	0,19	0%	5	0,19
Conocimiento del mercado	3,85%	NO	1	0,04	NO	1	0,04	NO	1	0,04
Resultado Potencial	100%			2,62			2,81			2,81

Fuente: Matriz de Preselección de Mercados [en línea]. Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

Tabla 22. Datos Socio Económicos.

Posición Arancelaria : 3402909900		LAS DEMAS PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA AUNQUE CONTENGAN JABON EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 3401. .								
País	Ponderación Variable	ECUADOR			COSTA RICA			PERU		
			Calif .	Pond . Calif.		Calif .	Pond . Calif.		Calif .	Pond . Calif.
Años		2008	NA	NA	2008	NA	NA	2008	NA	NA
Capital			NA	NA		NA	NA		NA	NA
Población	3,85%	13.605.000	3	0,12	4.476.614	2	0,08	28.220.764	4	0,15
Idioma	3,85%	Español	4	0,15	Español	4	0,15	Español	5	0,15
Tipo de Gobierno	3,85%	República	1	0,04	República Democrática	1	0,04	República Constitucional	1	0,04
Religión	3,85%	Católicos 95%, Otras 5%	1	0,04	Católico 76,3%; Evangélicos 13,7%	1	0,04	Católica 81%, Otras 3,7%, Ninguna 16,3	1	0,04
Moneda	3,85%	Dólar Americano	1	0,04	Colon	1	0,04	Sol de Perú Nuevo	1	0,04
PIB	3,85%	45.789	3	0,12	25.555	3	0,12	107.399	5	0,15
Crecimiento del PIB	3,85%	2,49	3	0,12	7,40	4	0,15	9,0	5	0,19
PIB Per cápita	3,85%	3.366	3	0,12	5.709	3	0,12	3.806	3	0,12
Riesgo de no pago	3,85%	CCC	3	0,12	BB	4	0,15	BBB	4	0,15
Tasa de Devaluación	3,85%	0	4	0,15	-5,40	2	0,08	-4,73	2	0,08
Cambio Moneda X USD	3,85%	1,00	1	0,04	530,27	1	0,04	3,20	1	0,04
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda País	3,85%	2.077,80	1	0,04	3,92	1	0,04	649,61	1	0,04
Desempleo	3,85%	9	2	0,08	4,50	3	0,12	8,40	2	0,08
Inflación	3,85%	3,32	4	0,15	10,81	2	0,08	3,93	4	0,15

Tabla 22. Continuación.

Posición Arancelaria : 3402909900		LAS DEMAS PREPARACIONES TENSOACTIVAS, PREPARACIONES PARA LAVAR Y PREPARACIONES DE LIMPIEZA AUNQUE CONTENGAN JABON EXCEPTO LOS DE LA PARTIDA 3401. .								
País	Ponderación Variable	PANAMA			ESTADOS UNIDOS			VENEZUELA		
			Calif .	Pond . Calif.		Calif .	Pond . Calif.		Calif .	Pond . Calif.
Años		2008	NA	NA	2008	NA	NA	2008	NA	NA
Capital			NA	NA		NA	NA		NA	NA
Población	3,85%	3.337.000	2	0,08	301.621.157	5	0,19	27.483.208	4	0,15
Idioma	3,85%	Español	4	0,15	Ingles	3	0,12	Español	4	0,15
Tipo de Gobierno	3,85%	Democracia Constitucional	1	0,04	República Federal	1	0,04	República Federal	1	0,04
Religión	3,85%	Católicos 85%, Protestantes 15%	1	0,04		1	0,04	Católicos 96%, Protestantes 2%, Otras 2%	1	0,04
Moneda	3,85%	Balboa de Panamá	1	0,04	Dólar	1	0,04	Bolívar	1	0,04
PIB	3,85%	19.740	2	0,08	13.207.900	5	0,19	227.753	4	0,15
Crecimiento del PIB	3,85%	11,20	5	0,19	2.0	2	0,08	8.40	4	0,15
PIB Per cápita	3,85%	5.915	3	0,12	45.779	5	0,19	8.287	4	0,15
Riesgo de no pago	3,85%	BB	4	0,15	AAA	5	0,19	BB-	4	0,15
Tasa de Devaluación	3,85%	0	4	0,15	0	4	0,15	0	4	0,15
Cambio Moneda X USD	3,85%	1.00	1	0,04	1.00	1	0,04	2.148,89	1	0,04
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda Pais	3,85%	2.077,81	1	0,04	2.077,81	1	0,04	0,97	1	0,04
Desempleo	3,85%	4,70	3	0,12	4,6	3	0,12	7,5	2	0,08
Inflación	3,85%	4,20	3	0,12	3,45	4	0,15	22,5	1	0,04

Fuente: Matriz de Preselección de Mercados [en línea]. Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Marzo de 2009]: Derechos Reservados. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

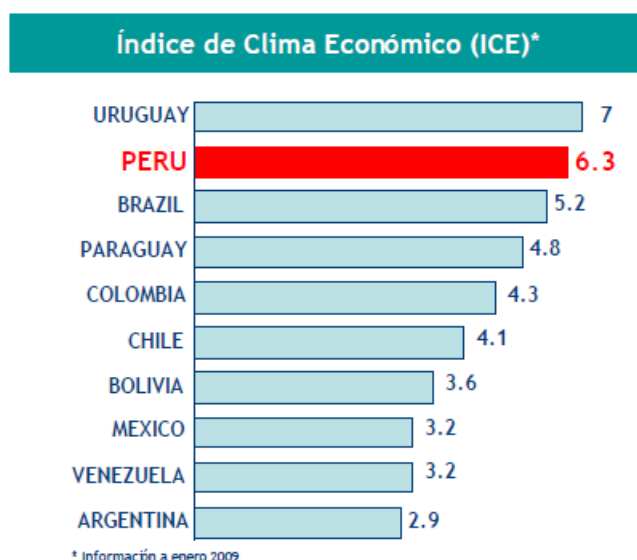
Al realizar la matriz de preselección de mercados se obtuvo como resultado tres países para la selección del mercado meta, los cuales fueron:

Tabla 23. Principales países y su puntuación

Países principales	Puntuación
Perú	2.85
Estados Unidos	2.81
Ecuador	2.31

Por consiguiente decidimos que nuestro país para la selección del mercado, sería **Perú** debido a su gran crecimiento económico en los últimos años, y las predicciones efectuadas por el Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Múnich (IFO). La Fundación Getulio Vargas de Brasil (FGV), y el Banco Central de Reserva del Perú. Las cuales evaluaron varios factores económicos como el ICE (Índice de Clima Económico) el cual muestra la situación actual y las expectativas para los próximos seis meses del año 2009 de la economía peruana la cual se posiciona de segunda a nivel de Latinoamérica. La cual se muestra en el siguiente Grafico.

Figura 27. Índice del Clima Económico (ICE)

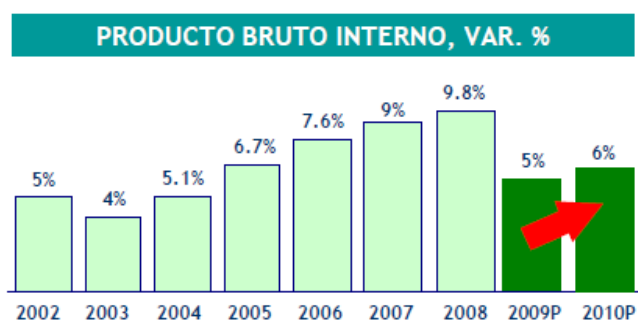


Fuente: Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Múnich (IFO) y la Fundación Getulio Vargas (FGV), 2009. p. 5.

Nota: El ICE es elaborado con una combinación de índices que miden la situación económica actual y las expectativas para los próximos seis meses, para lo cual fueron consultados 110 especialistas de 15 países.

Otros de los factores a evaluar fue el Producto Interno Bruto (PIB), en el cual se prevé una variación para los años 2009 del 5% y del 6% para el 2010, y su crecimiento por sector. (Grafico 2 y Grafico 3). Por otro lado también se evaluó la inflación del Perú la cual será 3% para el 2009. (Grafico 4).

Figura 28. Producto interno Bruto (%)



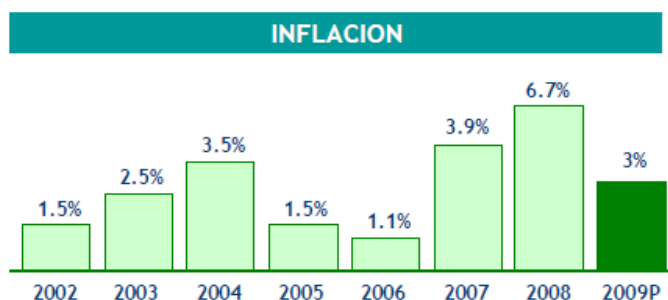
Fuente: Proyecciones. Perú: Banco Central de Reserva del Perú, 2009. p. 6.

Figura 29. Crecimiento del PIB por sectores (%).

CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES (%)				
Sector	2007	2008	2009E	2010E
Construcción	17%	17%	10%	10%
Manufactura	11%	9%	5%	6%
Comercio	10%	13%	5%	6%
Servicios	9%	10%	5%	6%
Pesca	7%	6%	-4%	3%
Agropecuario	3%	7%	3%	5%
Minería e Hidrocarburos	3%	8%	4%	5%
PIB	8.9%	9.8%	5.4%	6.2%

Fuente: Proyecciones. Perú: Banco Central de Reserva del Perú, 2009. p. 6.

Figura 30. Inflación Proyectada 2009(%).



Fuente: Proyecciones. Perú: Banco Central de Reserva del Perú, 2009. p. 7.

Figura 31. Mapamundi del Perú por acuerdos comerciales.



➤ **Demografía** Perú cuenta con una población de 28.220.764 habitantes según el Censo de 2008, Perú es el cuarto país más poblado de Sudamérica. Su densidad poblacional es de 22 habitantes por km² y su tasa de crecimiento anual es de 1,6%. El 54,6% de la población peruana vive en la costa, el 32,0% en la sierra, y el 13,4% en la selva.

82

selva es Iquitos la más importante, seguida de Pucallpa, Tarapoto y Juanjui. Salvo estas tres ciudades son capitales departamentales.³⁴

➤ **Composición étnica.** El Perú es una nación multiétnica formada por la combinación de diferentes grupos étnicos a lo largo de cinco siglos, donde destaca una mayoría indomestiza. Las poblaciones indígenas habitaron el territorio peruano por varios milenios antes de la conquista por los españoles en el siglo XVI. Después de la independencia, ha habido una gradual inmigración europea desde Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y España. Los chinos llegaron en la década de 1850 como reemplazo de los trabajadores esclavos y desde entonces han pasado a ser una importante influencia en la sociedad peruana. Otros grupos inmigrantes incluyen árabes y japoneses.

➤ **Idiomas.** El español es el primer idioma de los peruanos, hablado por el 80,3% de la población. También coexisten varias lenguas nativas, de las cuales la más importante es el quechua, hablada por el 16,5% de la población.

➤ **Religión.** La religión católica es la principal para el pueblo peruano. Según el censo del 2008, el 81,3% de la población mayor de 12 años se considera católica, 12,5% evangélica, 3,3% pertenecen a otras religiones y 2,9% no especifican ninguna afiliación religiosa. Una de las manifestaciones religiosas más prominentes es la procesión del Señor de los Milagros, cuya imagen que data de la época virreinal sale en procesión por las calles de Lima el mes de octubre de cada año. Esta imagen ha recibido homenajes del Papa Juan Pablo II (quien la llamó la *cuaresma limeña*) y del Papa Benedicto XVI es también considerada por el Osservatore Romano desde 1993, como la manifestación de fe más multitudinaria que hay en el mundo.

➤ **Educación.** En el Perú, el sistema educativo tiene tres niveles básicos: la educación inicial, que puede empezarse, a los tres; la educación primaria que dura seis años, y la secundaria de cinco años.

La educación superior se puede realizar en universidades, institutos superiores, pedagógicos, etc. Para ingresar a estos centros, es indispensable dar un examen de admisión, aunque la dificultad de éste depende de la exigencia de la universidad. Actualmente, las universidades estatales albergan a más de 100 mil alumnos en todo el país.³⁵

³⁴ Perú [en línea].Perú: Asociación Peruana de Demografía y Población - APDP 2009. [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.apdp.org.pe/poblacion.htm>

³⁵ . Composición étnica del Perú [en línea]. Lima: Instituto nacional de estadística e informática, 2009 [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.inei.gob.pe/>

➤ **Geografía** El Perú se encuentra en la zona occidental de Sudamérica comprendida entre la línea ecuatorial y el Trópico de Capricornio. Cubre un área de 1.285.215 km², lo que lo convierte en el vigésimo país más grande en tamaño de la Tierra y el tercero de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile y al oeste con el Océano Pacífico. Posee una enorme multiplicidad de paisajes debido a sus condiciones geográficas, lo que a su vez le da una gran diversidad de recursos naturales. La constitución expresa que el dominio marítimo del Perú se extiende hasta las 200 millas marítimas.³⁶

➤ **Análisis de la Economía Peruana.** De acuerdo a estadísticas de 2008 dadas por Proexport con una expansión de 8,2%, la economía de Perú exhibió, por cuarto año consecutivo, tasas de crecimiento económico superiores al 5%. El dinamismo de la demanda interna se elevó más del 10%, mientras que una nueva mejoría de los términos del intercambio contribuyó al logro de un superávit fiscal de 2%. Por otra parte, en el segundo semestre, la inflación tuvo un leve repunte, atribuible a la incidencia de factores de oferta, que la situó por encima del techo de la banda de la meta de inflación fijada por el Banco Central de Reserva del Perú. Para 2008 se prevé que la disminución del ritmo de la economía mundial podría conllevar una caída de los términos del intercambio, pero que la demanda interna se mantendrá vigorosa, con lo cual el crecimiento económico sufriría una moderada retracción, ubicándose en las proximidades de un 6,5%.³⁷

5.4.2 Logística de distribución desde Colombia hacia el Perú. Las Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Perú, en el modo de transporte a utilizar, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

5.4.2.1 Panorama general. Perú, es uno de los mercados definidos de mayor interés e importancia para Colombia.

La República de Perú, ubicada al Occidente del continente Sur Americano, limita al Norte con Ecuador y Colombia, al Este con Brasil, al Sureste con Bolivia, al Sur con Chile y al Oeste y Suroeste con el Océano Pacífico. La superficie total de su territorio es de 1.285.220 km², convirtiéndolo en el vigésimo país más grande del mundo.

³⁶ Geografía del Perú [en línea]. [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2009 [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#Geograf.C3.ADa_f.C3.ADsica

³⁷ Análisis de la Economía Peruana [en línea]. Bogota D.C.: Ministerio de comercio, industria y turismo. Poexport, 2008. [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en: http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981_DocumentNo5535.PDF.

Perú posee una extensa red de carreteras compuesta por 78.829 km. de los cuales 11.351 km. están pavimentados. Las principales vías son: la carretera Panamericana, que cubre una distancia de 3.000 km. recorre la costa y atravesando 10 ciudades del territorio peruano desde la frontera con Ecuador hasta Chile; la carretera Marginal de la Selva, que une a los pueblos del norte cercanos a la frontera ecuatoriana con los pueblos del sur, próximos a la frontera con Bolivia; y la carretera Central, que inicia en Lima y se dirige hacia la sierra peruana.

Perú posee 8.600 km. de ríos navegables. La más importante vía fluvial es el río Amazonas, por el que navegan barcos de todo calado desde el Océano Atlántico a Iquitos. También cuenta con 208 Km. pertenecientes al lago Titicaca, que unen a Perú con Bolivia. Sus costas se extienden sobre 200 millas frente al mar pacifico, albergando los principales puertos peruanos.

5.4.2.2 Acceso marítimo. Perú cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por catorce puertos ubicados en el Litoral Pacífico, tres de estos son fluviales, destacando el puerto de Iquitos como uno de los más importantes del país, está situado sobre el Río Amazonas, y cuenta con 2 muelles flotantes, tres almacenes de los cuales 2 son para alquiler y 1 para acomodamiento de carga general y operación de aduanas. Los restantes son puertos marítimos dentro de los cuales se encuentra Callao; principal puerto de Perú que adicionalmente cuenta con tres puertos fluviales.

Callao, puerta de Lima hacia el exterior del Océano Pacífico en América, es considerado como uno de los más seguros y espaciosos de Sur América. Se encuentra ubicado a 1.126 millas náuticas de Buenaventura - Colombia, 712 millas náuticas de Guayaquil - Ecuador, 593 millas náuticas de Arica - Chile, 813 millas náuticas de Antofagasta - Chile y 1.306 millas náuticas de Valparaíso - Chile.

Su múltiple infraestructura compuesta por 8 muelles, 18 sitios de atraque y una capacidad de almacenaje de 264.473 m², le permite atender naves de full container, graneleras, petroleras, roll on-roll of y carga general. Maneja actualmente 70% de la carga marítima del país y el 50% del comercio exterior, traducándose en 13.5 millones de toneladas al año; se especializa en el manejo de textiles, cereales, maquinaria, papel y alimentos procesados. Su facilidad de acceso a varios medios de transporte como al aeropuerto internacional Jorge Chávez, el ferrocarril central y la carretera panamericana, le permiten la utilización al máximo del modo de transporte multimodal.

Los puertos de Chimbote, Mataraní, ILo y Paita son los puertos que le siguen en orden de importancia al Puerto de Callao.

Puerto de Chimbote Es uno de los principales puertos pesqueros del país y del mundo, se encuentra ubicado a 431 kilómetros de Lima por carretera, 129 kilómetros por carretera de Trujillo, 119 kilómetros de Salaverry por carretera y 201 millas vía marítima desde el Callao. Su infraestructura está compuesta por dos mulles, un almacén para carga general con capacidad de 1.844 TM y una zona para contenedores y saquería de 9.666 TM. Es la principal salida de los productos agrícolas e industriales de los valles de los ríos de Santa y Nepeña.

Puerto de Mataraní Está ubicado a una distancia de 1.070 kilómetros de Lima, 120 kilómetros de Arequipa donde se encuentra el aeropuerto Alfredo Rodríguez Ballón, 15 kilómetros de Mollendo, 410 kilómetros de Puno, 150 kilómetros de ILo y 320 kilómetros de Tacna.

En este puerto se manejan alrededor de 1.600.000 toneladas de mercancía anualmente; su sofisticada infraestructura y estratégica ubicación le permiten la manipulación de diversos tipos de carga y en especial la atención simultánea de 4 naves de gran dimensión, por otro lado, acceder a la utilización del transporte multimodal, debido a que está conectado con el interior del país por modo carretero y férreo.

Lo Se encuentra ubicado vía terrestre a 1.269 kilómetros de Lima, 359 kilómetros de Arequipa, 90 kilómetros de Moquegua, 159 kilómetros de Tacna donde se encuentra ubicado el aeropuerto más cercano, 400 kilómetros de Puno, 500 kilómetros de La Paz Bolivia y 508 millas vía marítima de Callao. Su infraestructura está compuesta por 1 muelle, 6 zonas acondicionadas para albergar diversos tipos de carga y un almacén únicamente para carga general con capacidad de 3.000 MT.

Paita Está ubicado al Norte, cerca de la frontera con Ecuador, a una distancia por tierra de 1.037 kilómetros de Lima, 56 kilómetros de Piura, 58 kilómetros de Sullana donde se encuentra el aeropuerto más cercano, y a una distancia de 510 millas vía marítima desde el Callao. El puerto cuenta con 1 muelle, 1 almacén para carga general con una capacidad de 359 TM, dos zonas; una con capacidad de acomodación de 390 contenedores de 20' y la otra para el tránsito de contenedores y adicionalmente 2 patios para el acomodamiento de contenedores llenos y vacíos. En la actualidad se proyecta la modernización del puerto, tomando como modelo el famoso Callao, esto con el fin de reforzar los recientes tratados de libre comercio suscrito hace poco.

Desde Colombia, existen diferentes opciones, en su gran mayoría en ruta directa, desde los puertos de Buenaventura, Cartagena y Barranquilla, hacia los puertos de Callao y Paita. Los tiempos de tránsito alcanzan 8

días desde la Costa Atlántica, mientras desde Buenaventura los tránsitos llegan máximo 5 días.³⁸

5.4.3 Otros aspectos para manejo logístico en destino

5.4.3.1 Documentos Requeridos Para Ingreso de Mercancías

➤ Envíos Comerciales:

- Bill Of Lading (BL) Documento de Transporte marítimo en cual debe consignarse todo los datos del importador y del Exportador, además de las características del producto, el numero de cajas el tamaño del container, su respectivo numero y los números de los sellos de seguridad.
- Factura Comercial.
- Lista de Empaque.
- Certificado de Origen.
- Documentos Anexos Requeridos por el Importador.

5.4.3.2 Tiempos de Nacionalización. “Por tiempo de nacionalización se entiende el lapso en el que se desarrollan los trámites aduaneros con el fin de legalizar la entrada de la mercancía a territorio nacional de destino. Dado que este factor puede afectar la entrega de sus mercancías y costos de su proceso, tenga en cuenta los siguientes tiempos promedio en la aduana de Perú”³⁹.

- ✓ Vía Marítima:
- ✓ Automática: 2 días
- ✓ Física: 3 días

5.4.3.3 Carta de crédito. En lo que respecta al cobro, considerando que se opera a distancia, se debe ser muy prudente, ya que resulta difícil evaluar la situación financiera del comprador, salvo que se cuente con un representante o agente de venta, domiciliado en el país del mismo, quien podrá evaluarlo y realizar los seguimientos del caso.

Lo ideal es recibir los fondos, previo al embarque de la mercadería. Esta condición por lo general es rechazada por el comprador externo (importador) ya

³⁸ Panorama general de Perú [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]: Derechos Reservados. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

³⁹ Tiempos de Nacionalización [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. DHL – Agosto 2008 Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1226&IDCompany=16>

que previo al pago desea contar con la documentación que demuestre el embarque del producto.

El mecanismo de cobro mas seguro es la Carta de Crédito irrevocable por cuanto la misma cuenta con el aval del Banco Emisor, pudiéndose hacer efectiva una vez cumplimentadas las condiciones impuestas en la misma. El exportador – beneficiario de la Carta de Crédito - adicionalmente podrá solicitar al Banco receptor la confirmación de la misma, acotando aún más el riesgo de cobro al momento de cumplimentar los términos de la misma. La confirmación es el aval del Banco receptor.

➤ **Costos de la carta de crédito**

- ✓ Comisión notificación.
- ✓ Comisión confirmación.
- ✓ Utilización y negociación.
- ✓ Pago diferido post – embarque.

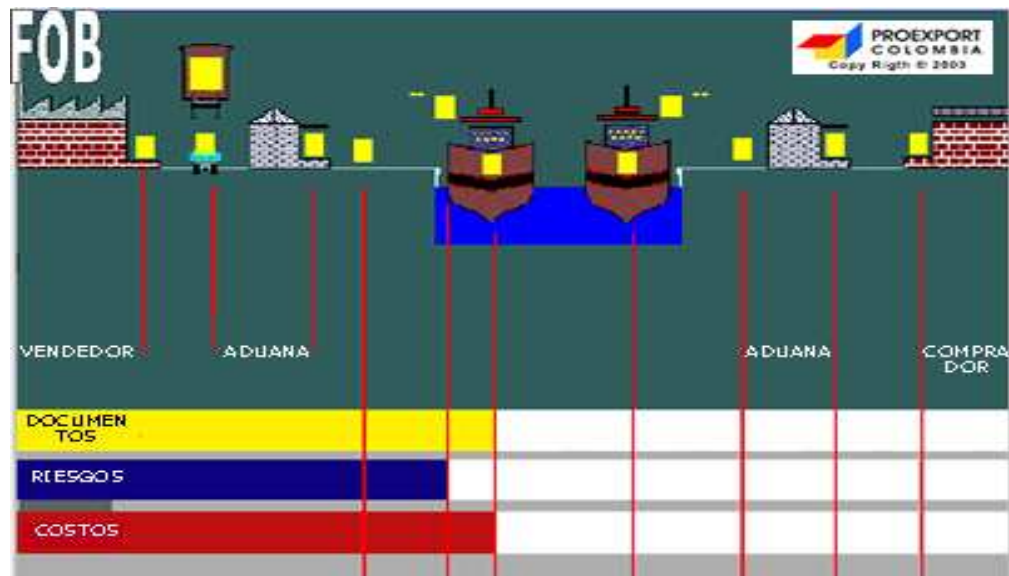
5.4.4 Distribución física internacional

5.4.4.1 Termino De Negociación. El Término de negociación para la exportación desde Colombia hacia Perú; de la partida 34.02.90.99.00 se ha definido como **FOB**,

5.4.4.2 Tipo de transporte. El medio de transporte usado para la exportación es el Marítimo consolidado. De esta manera se tomo para realizar la matriz de costos, Debido a las características del producto es la forma más viable y más económica.

5.4.4.3 Descripción del término de negociación. FOB, es un término de negociación que permite, Al vendedor cumplir con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.

Figura 32. Termino de negociación FOB



Fuente: Termino de negociación FOB [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]: Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

5.4.4.4 Recargos para la exportación. Para el procedimiento de despacho de la mercancía desde el puerto de **Buenaventura** con destino final al Perú, se incurre en costos adicionales según las siguientes especificaciones:

- Aduanas (agente o despachador de la carga)
- Agentes de carga (embarcador, transitario, OTM, consolidador)
- Inspectores (surveyors)
- Otros costos relativos al despacho (comunicaciones, correo, etc.).

5.4.4.5 Canales de Distribución utilizados. El canal a utilizar es:

- Compañía manufacturera del producto para el consumidor (Fabricante).
- Mayorista.
- Distribuidor, minorista
- Consumidor final

5.4.5 Aspectos cuantitativos del mercado. Importaciones, exportaciones

5.4.5.1 Balanza Comercial de Perú

Tabla 24. Balanza comercial por principal comercial y país 2002 – 2008 (US\$ millones FOB)

BALANZA COMERCIAL POR PRINCIPAL COMERCIAL Y PAÍS (US\$ MILLONES FOB)									
Grupo Comercial / País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Var % 2008/07	Part. Prom 2002/08
PERÚ	201	211	301	378	194	220	155	n.a.	n.a.
Exportaciones	349	396	544	710	692	806	855	6,0%	2,9%
Importaciones	148	185	243	332	498	586	700	19,5%	1,7%

Fuente: Cálculos Balanza comercial por principal comercial y país 2002 – 2008. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período 2006 – 2008 la Balanza Comercial del Perú ha disminuido un promedio anual de 27%, pasando de US\$ 194 millones en 2006 a US\$ 155 millones en 2008. En el último año, el decrecimiento fue del 42% con respecto al 2007.

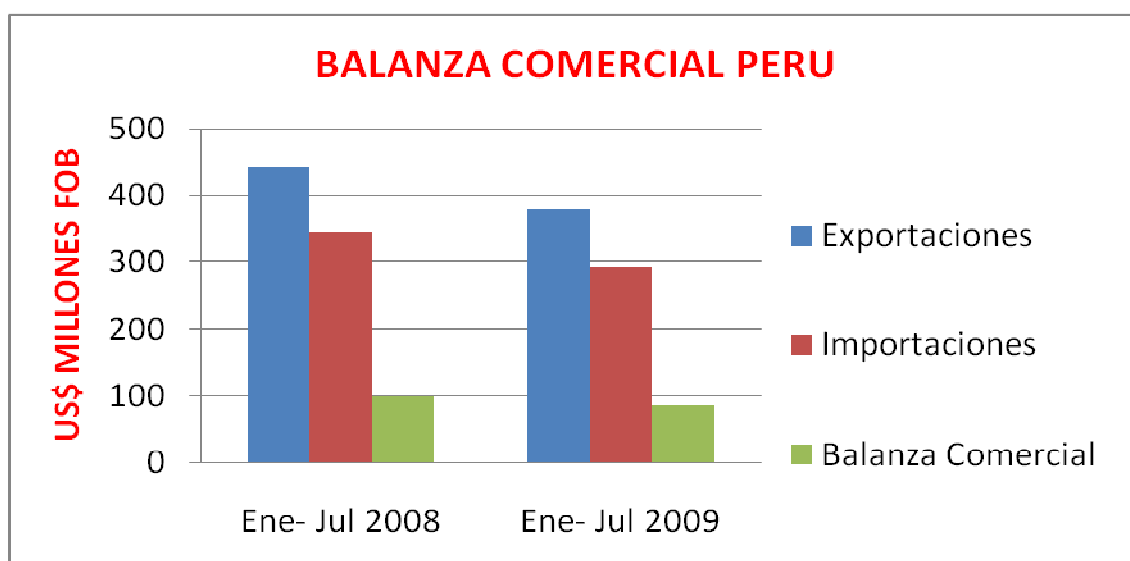
Tabla 25. Balanza comercial de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009. por principal comercial y país (US\$ millones FOB)

Grupo Comercial / País	Ene - Jul 2008	Ene - Jul 2009	Var. % 2009/08
PERÚ	99	86	n.a.
Exportaciones	443	378	-14,6%
Importaciones	344	292	-15,0%

Fuente: Cálculos Balanza comercial de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el periodo de Enero a Julio del 2008 – 2009 la Balanza Comercial del Perú ha disminuido un 15%.

Figura 33. Balanza comercial Perú de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009.



5.4.5.2 Importaciones del mundo al Perú

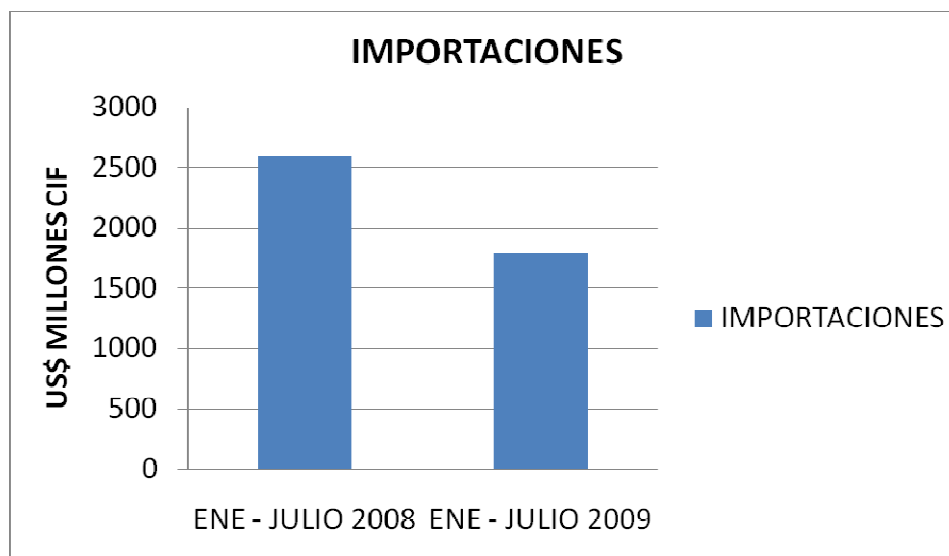
Tabla 26. Importaciones totales por destino Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009 (US\$ millones CIF)

País destino	Ene - Jul 2008	Ene - Jul 2009
PERU	2.595	1.791

Fuente: Cálculos Importaciones totales por destino Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009 Balanza comercial de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009. Bogotá D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período Enero a Julio 2008 – 2009 las importaciones de productos peruanos a disminuido un 45%, pasando de US\$ 2595 millones en 2008 a US\$ 1.791 millones en 2009.

Figura 34. Importaciones de Enero - Julio 2008 y Enero - Julio 2009.



5.4.5.3 Exportaciones del Perú al mundo

Tabla 27. Exportaciones totales por destino (US\$ millones FOB)

EXPORTACIONES TOTALES POR DESTINO (US\$ MILLONES FOB)									
Datos ordenados por exportaciones de 2008									
País destino	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Var. % 2008/07	Part. Prom 2002/08
PERU	349	396	544	710	692	806	855	6,0%	2,9%

Fuente: Cálculos Exportaciones totales por destino. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período 2006 – 2008 las exportaciones de productos peruanos aumentaron a un promedio anual de 9.9%, pasando de US\$ 692 millones en 2006 a US\$ 855 millones en 2008. En el último año, el crecimiento fue del 6% con respecto al 2007.

Figura 35. Exportaciones Totales de Perú del 2006 al 2008. (US\$ millones FOB)



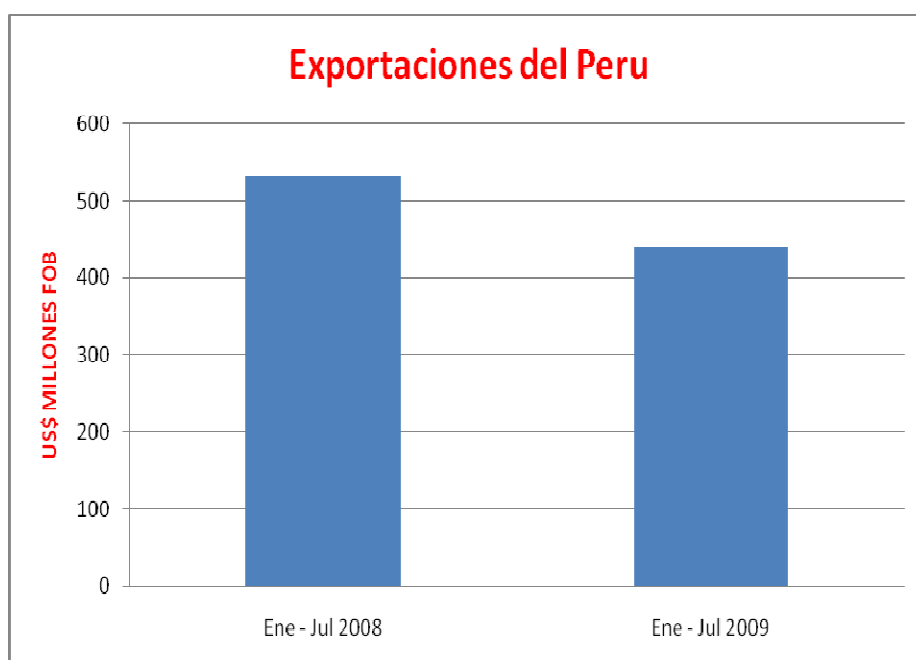
Tabla 28. Exportaciones totales por destino (US\$ millones FOB)

País destino	Ene - Jul 2008	Ene - Jul 2009	Var. % 2009/08	Part. 2009
PERU	531	441	-17,0%	2,4%

Fuente: Cálculos Exportaciones totales por destino (US\$ millones FOB). Bogotá D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período de Enero a Julio del 2008 – 2009 las Exportaciones Totales de productos peruanos han disminuido en lo que lleva del año un 17%, pasando de US\$ 531 millones en 2008 a US\$ 441 millones en 2009.

Figura 36. Exportaciones del Perú Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ millones FOB)



5.4.5.4 Intercambio Bilateral Colombo – Peruano.

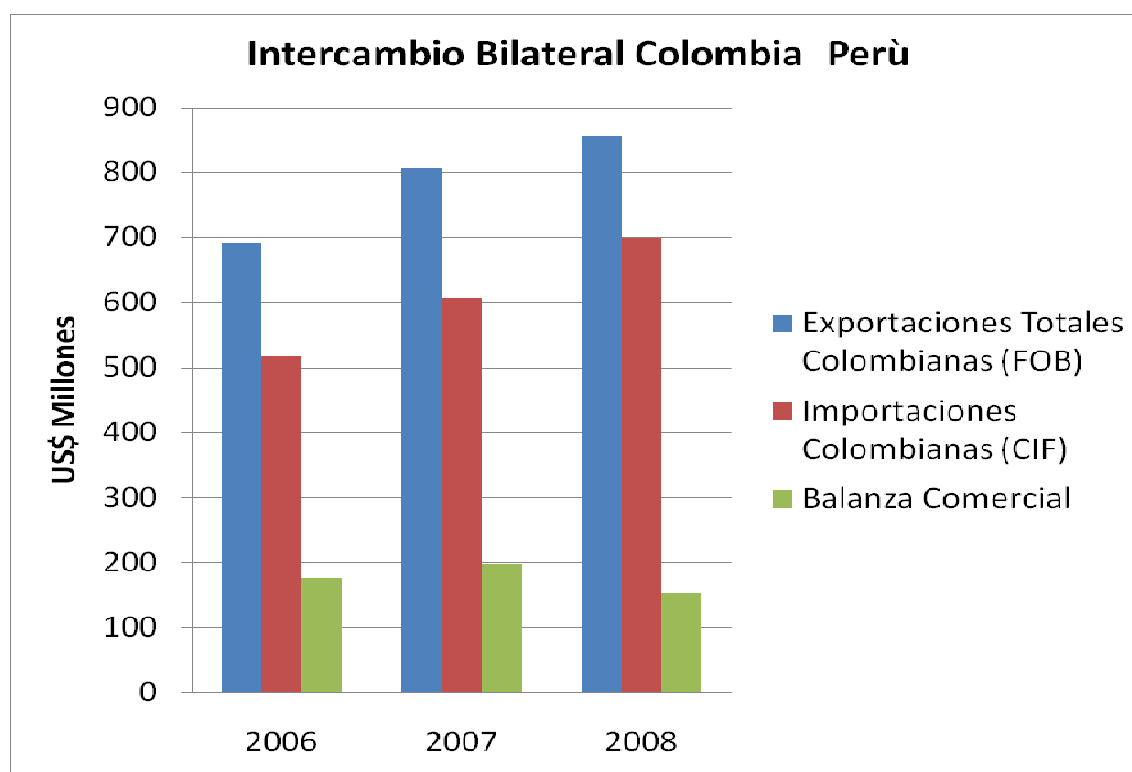
Tabla 29. Intercambio Bilateral Colombo – Peruano

INTERCAMBIO BILATERAL	2006 US\$ Millones	2007 US\$ Millones	2008 US\$ Millones
EXPORTACIONES COLOMBIANAS FOB TOTALES	692	806	855
1.Exportaciones Tradicionales (FOB)	79	94	98
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	614	712	727
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	517	608	700
BALANZA COMERCIAL	175	198	155

Fuente: Cálculos. Intercambio Bilateral Colombo – Peruano. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

La balanza comercial bilateral ha presentado un superávit creciente entre el 2006 y el 2007, pasando de US\$ 175 millones en 2006 a US\$ 198 millones en 2007, para un crecimiento del 11.6%. En el 2008 sin embargo se registró un decrecimiento del 27.74% frente al 2007.

Figura 37. Intercambio Bilateral Colombia Perú. (US\$ millones CIF - FOB)



5.4.5.5 Exportaciones Colombianas a Perú

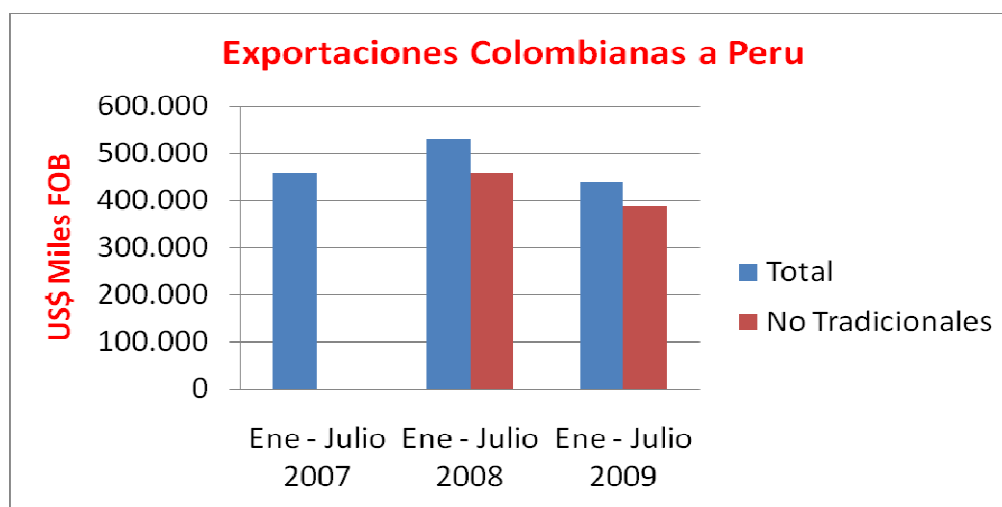
Tabla 30. Exportaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles FOB)

	2007 Ene-Julio	2008 Ene-Julio	2009 Ene-Julio
Totales	458.572	531.194	440.705
No Tradicionales	-	458.057	387.223

Fuente: Cálculos. Intercambio Bilateral Colombo – Peruano. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período de Enero a Julio del 2007 – 2009 las exportaciones Totales Colombianas a Perú han disminuido a un promedio anual de 20%, pasando de US\$ 531.194 millones en 2008 a US\$ 440.705 millones en 2009. En el período de Enero a Julio del 2008 – 2009 las exportaciones No Tradicionales han disminuido 18.2% en lo que lleva del año

Figura 38. Exportaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles FOB)



5.4.5.6 Importaciones colombianas de Perú

Tabla 31. Importaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles CIF)

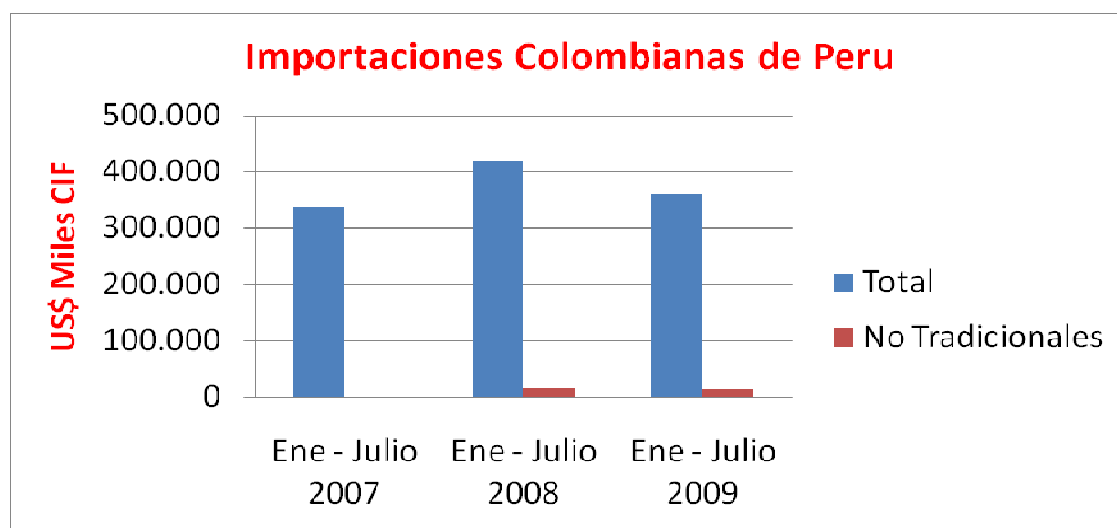
Miles de Dólares
CIF
Importaciones Totales
y No Tradicionales

	2007 Ene-Julio	2008 Ene-Julio	2009 Ene-Julio
Totales	338.168	419.857	363.161
No Tradicionales	-	16.636	14.228

Fuente: Cálculos. Importaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Bogotá D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período de Enero a Julio del 2007 – 2008 las importaciones totales Colombianas a Perú han crecido un 19%, pasando de US\$ 338.168 millones en 2007 a US\$ 419.857 millones en 2008. Entre el periodo de Enero a julio del 2008-2009 las importaciones Colombia a Perú han disminuido un 16%. En el período de Enero a Julio del 2008 – 2009 las importaciones No Tradicionales han disminuido 17% en lo que lleva del año.

Figura 39. Importaciones Totales y No Tradicionales de Colombia a Perú. Enero – Julio 2007, 2008, 2009. (US\$ miles CIF)



5.4.5.7 Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. las demás preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza aunque contengan jabón.

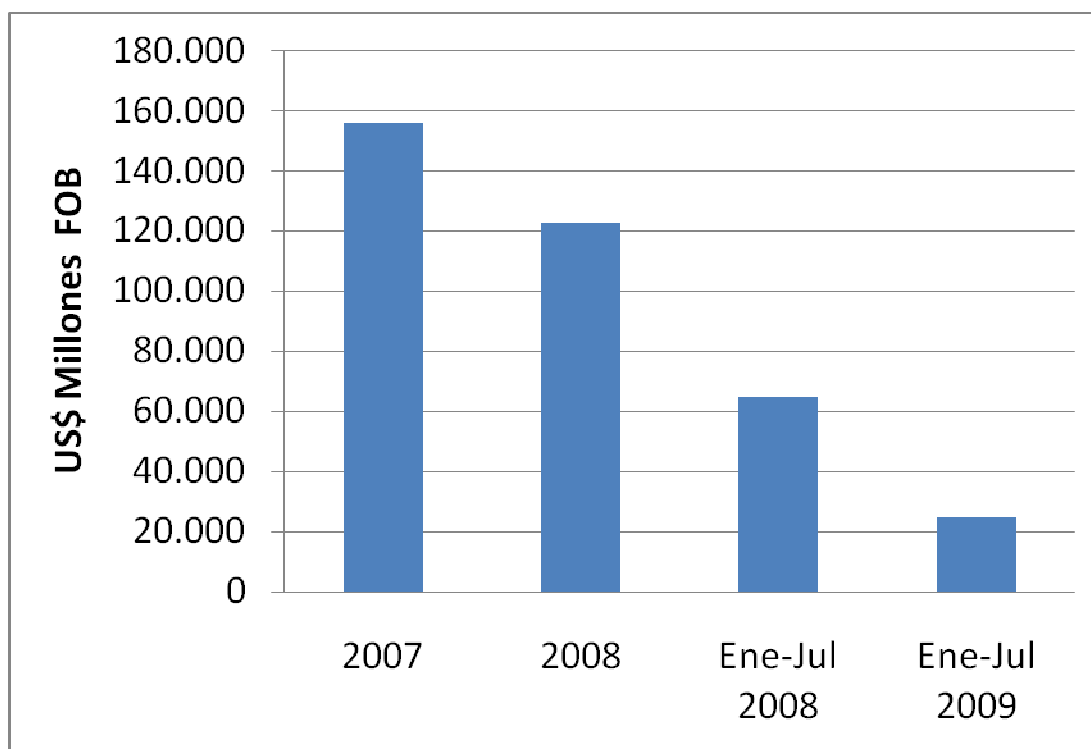
Tabla 32. Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. 2007 - 2008, Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ miles FOB)

País	USD 2007 FOB	USD 2008 FOB	USD Enero - Julio 2008	USD Enero - Julio 2009
PERU	156,020.72	122,922.92	64,795.08	24,820.9

Fuente: Cálculos. Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. Bogota D.C.: DANE-DIAN, 2009. 1 archivo de computador

En el período de Enero a Julio del 2007 – 2009 las exportaciones de Colombia hacia el Perú **de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00 las demás preparaciones tensoactivas, preparaciones para lavar y preparaciones de limpieza aunque contengan jabón.** Disminuyeron un 27% entre el 2007 y el 2008, pasando de US\$156.020 millones en el 2007 a US\$122.922 en el 2008.

Figura 40. Exportaciones Colombianas hacia el Perú de la posición Arancelaria 34.02.90.99.00. 2007 - 2008, Enero – Julio 2008 y Enero – Julio 2009. (US\$ miles FOB)



5.4.6 Barreras de acceso al mercado. Las autoridades aduaneras peruanas se han reformado y se ha modernizado durante los últimos cinco años, con ayuda del Banco Interamericano de Desarrollo y el programa de Desarrollo de las Naciones Unidas. Aunque se promulgó una ley aduanera que facilitara el proceso de importaciones, algunos exportadores continúan encontrando problemas con la aduana del Perú.

En Perú ya no existen Licencias para importaciones, ni Registros. Una persona natural puede desarrollar labores de importación, e incluso puede desaduanar la mercancía sin utilizar los servicios de un agente de aduana, y para facilitar los trámites de comercio internacional, se ha desarrollado un único documento (Declaración Única de Aduanas) que sirve para exportar o importar, bajo cualquier régimen como admisión temporal, internamiento temporal, etc.

5.4.6.1 Barreras al Comercio. En Perú no existen restricciones de ningún orden para la mayoría de los productos. Los productos para consumo humano requieren Certificados Fitosanitarios.

Tabla 33. Arancel que Paga Colombia

País Exportador	Gravamen Preferencial	Notas	Acuerdos
COLOMBIA	0%	Este producto está liberado en virtud de la Decisión 414 de 1997 de la CAN (Comercio entre Perú y demás países miembros).	<u>Comunidad Andina</u>

Tabla 34. Normas de Origen

Consultar Acuerdo	Subpartida	Norma de Origen
ALADI	340290	3402.90: Proceso de transformación que les confiere una nueva individualidad caracterizada por el hecho de quedar clasificadas en la NALADISA por partida diferente a los materiales importados de terceros países. Cuando el proceso no implica cambio de partida en la NALADISA bastará con que el valor CIF de los materiales de terceros países no exceda el 50% del valor FOB de la mercancía.
Comunidad Andina	340290	340290: Este producto podrá beneficiarse de la preferencia arancelaria: (A) Cuando en su elaboración se utilicen materiales no originarios cuando cumplan con las siguientes condiciones: Que resulten de un proceso de producción o transformación realizado en el territorio de un País Miembro; y Que dicho proceso les confiera una nueva individualidad caracterizada por el sólo hecho de estar clasificadas en la NANDINA en partida diferente a la de los materiales originarios, ó (B) Cuando no cumplan con lo señalado en (A) y que en su proceso de producción o transformación el valor CIF de los materiales no originarios no exceda el 50% del valor FOB de exportación del producto en el caso de Colombia, Perú y Venezuela, y el 60% del valor FOB de exportación del producto para el caso de Bolivia y Ecuador. NOTA: Cuando resulten de un proceso de ensamblaje o montaje ver Normativa General – Definiciones.

5.4.6.2 Tarifas. De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Perú ajustó, a partir del 1º de enero de 2002, su arancel de importaciones de conformidad con el nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Perú, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

Los derechos arancelarios vigentes en el Arancel de Aduanas de Perú fueron establecidos, a partir del 1º de abril de 2007, por el D.S. N°017-2007-EF y D.S. N°027-2007-EF. Rigen tasas ad valorem de: 0% (3.952 subpartidas), 9% (2.614 subpartidas) y 17% (792 subpartidas), esto luego de numerosas modificaciones que implicaron la reducción a 0 arancel de numerosos productos, de 12% a 9% y de 20 a 17%.

Aplica a las importaciones el Impuesto General de Ventas cuya tarifa base es del 17 %. De la mano con este tributo, el Impuesto de Promoción Municipal que aplica a los mismos productos que el IGV y cuya tarifa es del 2%

Existe un impuesto especial llamado Impuesto Selectivo al Consumo, destinado a gravar una lista reducida de bienes suntuarios como licores, cigarrillos, automóviles, embarcaciones de recreo, aviones, entre otros.

5.5 ASPECTOS FINANCIEROS

5.5.1 Matriz de costos

Tabla 35. Matriz de Costos

INFORMACIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO	I PRODUCTO: Nombre Técnico o Comercial	DESMANCHADOR DE PISOS TAK - TAX
	II POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS EXPORTADOR)	3402909900
	POSICIÓN ARANCELARIA (PAÍS IMPORTADOR)	3402909900
	III UNIDAD COMERCIAL DE VENTA	UNIDAD
	IV VALOR EX-WORKS POR UNIDAD COMERCIAL	USD \$ 1.40
	V EMPAQUE	CAJA
INFORMACIÓN BÁSICA DEL EMBARQUE	DIMENSIONES	32*45*22,5
	VI ORIGEN: / PAÍS - PUNTO DE CARGUE - PUERTO DE EMBARQUE	BUENAVENTURA
	VII DESTINO / PAÍS - PUERTO DE DESEMBARQUE - ENTREGA Puertos en Países de Destino	PERU
	VIII PESO TOTAL KG/TON	12,00
	IX UNIDAD DE CARGA	Estibas
	X UNIDADES COMERCIALES POR UNIDAD DE CARGA	480
OTRA INFORMACIÓN DE IMPORTANCIA	XI VOLUMEN TOTAL EMBARQUE CM3 - M3	
	XII TERMINO DE VENTA (INCOTERM)	FOB
	XIII FORMA DE PAGO Y TIEMPO	CARTA DE CREDITO 100%
	XIV TIPO DE CAMBIO UTILIZADO	1.906,00

Tabla 35. Continuación

CONCEPTO COSTOS EXPORTACIÓN		MARÍTIMO		
		Costo Unitario	Costo Total	TIEMPO (DÍAS)
PAIS EXPORTADOR	A <u>VALOR EXW</u>	1,40	672,00	0,00
	<i>Costos Directos</i>			
	1 <u>EMPAQUE</u>	0,55	262,33	0,00
	2 <u>EMBALAJE</u>	0,05	23,61	0,00
	3 <u>UNITARIZACIÓN</u>	0,00	-	0,00
	4 <u>MANIPULEO LOCAL EXPORTADOR</u>	0,00	-	0,00
	5 <u>DOCUMENTACIÓN</u>	0,95	456,90	0,00
	6 <u>TRANSPORTE (HASTA PUNTO DE EMBARQUE)</u>	1,64	786,99	0,00
	7 <u>ALMACENAMIENTO INTERMEDIO</u>	0,00	-	0,00
	8 <u>MANIPUELO PREEMBARQUE</u>	0,16	78,70	0,00
	9 <u>MANIPULEO EMBARQUE</u>	1,26	603,36	0,00
	10 <u>SEGURO</u>	0,02	8,65	0,00
	11 <u>BANCARIO</u>	0,01	6,72	0,00
	12 <u>AGENTES</u>	0,43	208,42	0,00
	<i>Costos Indirectos</i>			
	13 <u>ADMINISTRATIVOS - Costo Indirecto</u>	0,00	-	-
	14 <u>CAPITAL-INVENTARIO</u>	0,00	-	-
	COSTO DE LA DFI PAÍS EXPORTADOR	5,07	2.435,68	
	B <u>VALOR : FCA.No Incluye Embarque</u>		N/A	-
	C <u>VALOR :DAF</u>		N/A	
	D <u>VALOR : FAS No Incluye Embarque</u>	5,22	2.504,32	-
	E <u>VALOR : FOB</u>	6,47	3.107,68	-

6. CONCLUSIONES

- La empresa Industrias Yilop de Colombia Limitada, no cuenta con un plan exportador, el cual facilite el posicionamiento de su producto estrella en el mercado extranjero. Por tal motivo se realizó esta investigación la cual no solo cuenta con los pasos para realizar una exportación, sino que es un estudio minucioso de lo que debe hacer la empresa para realizar exitosamente la introducción de su producto en un mercado internacional, generando nuevas oportunidades de negocio, que contribuyen al crecimiento de la empresa.
- Industrias Yilop de Colombia Ltda. Legalmente constituida en 1991. satisface la demanda de productos para el aseo y mantenimiento, en la industria, el comercio y los hogares. la cual cuenta con un capital a junio del 2009 de \$1,104 Millones de Pesos. Y sus ventas han generado ventas a Junio del 2009 por \$2,015 Millones de pesos.
- De acuerdo al análisis DOFA que se realizó para la empresa Industrias Yilop de Colombia Limitada, se puede decir que la empresa cuenta con fortalezas y oportunidades como, Costos bajos de transformación, Multiplicidad de producción, posibilidades de crecimiento (mercado interno y externo); tratados de libre comercio entre países de la Comunidad Andina, como también, contribuir al crecimiento del PIB exportador del Valle del Cauca, el cual a 2008 representaba el 6.3 %, de acuerdo a estadísticas Exportaciones Valle del Cauca, Proexport ,2008.
- El Desmanchador de pisos Tak Tax es el producto idóneo para que industrias Yilop de Colombia Ltda. realice su proceso de internacionalización, debido a que es el producto líder dentro de categoría en el mercado Nacional, además es el producto Estrella de la empresa debido a sus márgenes de rentabilidad y crecimiento en el mercado. El cual fue de 40% del 2007 al 2008. Es producto reúne las siguientes características, las cuales son las requeridas de una demanda interior exigente: desmancha y desinfecta y la composición química permite eliminar los focos de infección, sin deteriorar los acabados de los pisos. Su presentación es de 500 centímetros cúbicos, con apariencia líquida, traslúcida, de color azul
- No existen barreras arancelarias ni restricciones Sanitarias para el Desmanchador de Pisos Tak Tax, debido a que sus componentes no tiene ningún tipo de restricción para el ingreso al mercado el Perú. El

tratado que existe con la Comunidad Andina de Naciones (CAN), facilita el ingreso del producto sin ningún Arancel.

- El estudio de mercado fue fundamental para la selección del mercado meta. En el estudio de pre selección de mercados, Perú fue el mercado con mayor potencial, debido a los acuerdos bilaterales existentes y a la facilidad de la distribución física internacional, generando de esta manera costos de exportación favorables.
- La Balanza Comercial del Perú a disminuido 15% del 2008 al 2009 de enero a junio, las importaciones Peruanas disminuyeron un 45% el presente año y las exportaciones peruanas han disminuido un 17% lo que va corrido del año. Sin embargo el sector de la industria Química ha presentado un crecimiento representativo en el último lustro según estadísticas de Proexport 2008.
- Teniendo en cuenta la matriz de costos se concluyo, que el mejor termino para la distribución física internacional es el FOB (Free on board) que permite al vendedor cumplir con su obligación de entrega cuando la mercancía ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque convenido.
- Los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres se decidan por los productos de aseo para el hogar.
- Un factor importantísimo al momento de elegir los productos de aseo para el hogar, es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un producto que se adecue.
- El comportamiento de compra de las mujeres que usan desmanchadores, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado producto de limpieza y por el precio del mismo.

7. RECOMENDACIONES

- Industrias Yilop de Colombia Ltda. Debe empezar su proceso de internacionalización, teniendo en cuenta las ventajas de su producto, para competir en nuevos mercados, generando mayor rentabilidad, crecimiento y prestigio para la empresa.
- Este plan de exportador puede ser utilizado por empresas de la industria química, del Valle del Cauca, sirviendo como guía para la elaboración de planes exportadores de nuevos productos y mercados potenciales sin explorar.
- El plan Exportador servirá como herramienta de consulta para los estudiantes de pregrado y posgrado con visión de negocio, donde es necesario conocer las características de un mercado potencial para productos del mismo sector o similares y el diseño de un plan exportador específico para una Industria. Adicional, servirá como guía para futuras pymes que quieran incursionar en el mercado del Perú.
- La empresa industria Yilop de Colombia Ltda., debe seguir los pasos mostrados en este plan exportador, para que la práctica de exportación que pretendan realizar sea favorable. Si en algún momento intentan incursionar en otros mercados, debe realizar otra investigación, con cada uno de los procedimientos presentes en esta.
- Los productos de aseo para el hogar que no son muy consumidos, deberían centrar más su publicidad al sector al que están enfocados mostrando también todas las características que tiene su producto, con la finalidad de que logren un mejor posicionamiento que el que tienen actualmente; y de esta manera estar en mayor posibilidad de entrar a participar en el proceso de internacionalización, generando un beneficio tanto para su empresa como para el país.

BIBLIOGRAFIA

ALLEN, Robert. Multiple Streams of Income. Ideas de negocio. [en línea]. 2007. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.ideasdenegocios.com.ar/formula-ganar-dinero-libertad-financiera.htm>

Análisis de la Economía Peruana [en línea]. Bogota D.C.: Ministerio de comercio, industria y turismo. Poexport, 2008. [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>.

ARELLANO CUEVA, Rolando. "Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina". Mc Graw-Hill Interamericana. México (2002).

Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. BANCOLDEX. [en línea]. 2008. Disponible en Internet: <http://www.bancoldex.com>

Banco de la república. [en línea]. 2005. Disponible en Internet: <http://www.banrep.gov.co>

Laboratorios. [en línea]. Lima: Bontiel S.A. 2009. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.bontiel.com/>

CASTRO, Andrés Mauricio. Exportación [en línea]. Bogotá D.C.: Fundación Universidad de América - departamento de ingeniería industrial área de comercio internacional Y Calidad. 2009. [Consultado el 14 de Junio de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.uamerica.edu.co/comercio/EXPORTACION.htm>

catalogo de productos [en línea]. Cali: Fullimp S.A. 2009. [Consultado el 13 de Agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.fullimp.com>

Catalogo de productos en [línea]. Lima-Perú: DARIZA, 2009. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.daryza.com/dariza-flash/productos.asp?id=45>

Catalogo de productos DARIZA. Lima-Perú. 2009. [en línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.daryza.com/dariza-flash/productos.asp?id=45>

Catalogo de productos [en línea]. Industria Química Limpia MAX E.I.R.L. 2009 [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.limpiamax.com/>

Composición étnica del Perú [en línea]. Lima: Instituto nacional de estadística e informática, 2009 [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.inei.gob.pe/>

Country Commercial Guide Peru. [en línea]. Lima: National Trade Data Bank, 2009 [Consultado el 30 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.gov.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1176&IDCompany=17>

Dirección de impuestos y aduanas nacionales. [en línea]. 09 de octubre de 2009. Colombia. Disponible en Internet: <http://www.dian.gov.co>

Estadísticas Exportaciones Industria Química Colombia. 2007- 2008 [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

Estadísticas Exportaciones Valle del Cauca. 2007- 2008 [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

Estudio de Mercado – Perú [en línea] Bogotá D.C.: Proexport, 2003 [Consultado el 9 de octubre de 2009] Disponible en: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo8766DocumentNo7231.PDF>

Fiduciaria colombiana de comercio exterior S.A. Superintendencia financiera de Colombia. [en línea]. 2009. Disponible en Internet: <http://www.fiducoldex.gov.co>

Geografía del Perú [en línea]. [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2009 [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#Geograf.C3.ADa_f.C3.ADsica

Industria Química Limpia MAX E.I.R.L. 2009 [en línea]. [Consultado el 13 de Septiembre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.limpiamax.com/>

HERBERT DOBB, Maurice, Reyna Pastor de Togneri. Universidad Autónoma metropolitana. [en línea]. Julio-Diciembre de 1995. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet : <http://www.azc.uam.mx/socialesyhumanidades/06/departamentos/administracion/07/pdf/g%20y%20e%208.pdf>

KOONTZ, Harold y HEINZ, Weirich. Administración, Una perspectiva global. México: Mc Graw Hill Total p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Mercadotecnia, adaptación a Latinoamérica. México: Prentice Hall, 1996. total p.

KRUGMAN, PAUL. Productividad e innovación. [en línea]. Antioquia: productivamente, 2006. [Consultado 17 de Junio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.productivamente.org/productividad/about.php>

LAMBIN, Jean Jaques. Marketing estratégico. Ciudad : Mc Graw Hill, 1995. total p.

LEFOCOVICH, Mauricio. Meltom Technologies de gerencia [en línea]. degerencia, 2001. [Consultado el 25 de julio de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.degerencia.com/articulo/empresas>
Ministerio de comercio, industria y turismo. [en línea]. 2009. Bogotá D.C. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co>

Panorama general de Perú [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]: Derechos Reservados. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

Ministerio de comercio, Industria y turismo. PROEXPORT-COLOMBIA. Guía para exportar a Perú. [en línea]. Diciembre del 2008. [Consultado el 13 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo3981DocumentNo5535.PDF>

Perú [en línea].Perú: Asociación Peruana de Demografía y Población - APDP 2009. [consultado el 15 de agosto de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.apdp.org.pe/poblacion.htm>

Plan Exportador [en línea]: Bogota D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]: Disponible en Internet: <http://www.proexport.com.co>

falta titulo del libro. Brasil: Instituto de Investigaciones Económicas de la Universidad de Múnich (IFO) y la Fundación Getulio Vargas (FGV), 2009. p. 5. (organizar en el orden alfabetico)

PORTER, Michael. La Ventaja Competitiva de las Naciones: la competitividad. Revistas Facetas [en línea], Enero 1991 no. 91. [Consultado 17 de Junio de 2009] Disponible en Internet: http://www.qualityconsultant.com/gerentica/publicaciones/publicacion_005.htm

PROEXPORT COLOMBIA. [en línea]. 2005 derechos reservados. Disponible en Internet: <http://www.proexport.com>

Proyecciones. Perú: Banco Central de Reserva del Perú, 2009.Total p.

RIARRIAZU, Ricardo. Necesitamos aumentar la capacidad productiva. [en línea]. Grupo Clarín, 2006. [Consultado el 25 de julio de 2009] Disponible en Internet: <http://www.clarin.com/diario/2006/01/15/opinion/o-02602.htm>

SCHIFFMAN, León; LAZAR KANUK, Leslie. “Comportamiento del Consumidor”. Prentice Hall Hispanoamericana. México (1997)

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/tunidad4.htm>

Segurexpo de Colombia S.A. [en línea]. 2009. Bogotá D.C. Disponible en Internet: <http://www.segurexpo.com>

Thomas C. Kinneer, Investigación de Mercados, ciudad o país: Mc Graw Hill, Total p.

Tiempos de Nacionalización [en línea]: Bogotá D.C.: Proexport, 2005. [Consultado 17 de Septiembre de 2009]. DHL – Agosto 2008 Disponible en Internet:
<http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=1226&IDCompany=16>

URIBE LARGACHA, Rodrigo. Derecho económico. El sector externo de la economía. [en línea]. Barranquilla: Ediciones Uninorte, 2001. [Consultado el 13 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet:
<http://books.google.com.co/books?id=jwomiimDSKwC&pg=PA63&lpg=PA63&dq=ley+7+de+1991+ley+marco+del+comercio+exterior&source>

VALDERRAMA, Alfonso. Arancel de Aduanas, Partidas Arancelarias. Bogota D.C.: Legis Editores S.A. 1996. p. 1208 Ejemplar No. 26007.
Wikipedia: la enciclopedia libre [en línea]. Florida: Wikimedia Foundation, 2006. [Consultado 02 de febrero de 2006]. Disponible en Internet:
http://es.wikipedia.org/wiki/Per%C3%BA#Geograf.C3.ADa_f.C3.ADsica

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/comportamientodelconsumidor2/

ANEXOS

Anexo A. Exportaciones de Bienes de la Comunidad Andina (CAN) hacia Perú

Las exportaciones andinas hacia Perú totalizaron los US\$2.518 millones en el año 2007, cifra superior en 27% a la registrada en el año anterior con US\$1.980 millones. En los últimos diez años las exportaciones andinas crecieron con una tasa acumulada promedio anual de 15%.

EXPORTACIONES DE LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA HACIA PERÚ (Millones de dólares)

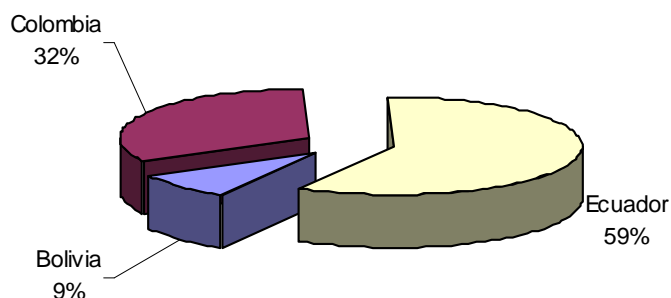
País	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
EXPORTACIONES FOB										
Comunidad Andina	705	596	721	656	792	1 102	1 251	1 703	1 980	2 518
Bolivia	140	75	61	68	74	88	138	126	248	226
Colombia	363	357	371	277	353	394	532	710	692	806
Ecuador	201	163	289	311	366	619	580	867	1 039	1 485

FUENTE: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General, Sistema Integrado de Comercio Exterior. Decisión 511. SICEXT.

ELABORACION: COMUNIDAD ANDINA, Secretaría General, Oficina de Estadística

El principal exportador andino hacia Perú fue Ecuador registrando un valor exportado de US\$1.485 millones, y representando el 59% de las exportaciones andinas hacia el mercado de Perú. Le sigue Colombia que representa el 32% del total exportado andino a Perú. Finalmente, se encuentran Bolivia, representando el 9%.

Exportaciones de la CAN hacia Perú 2007 (Estructura Porcentual %)



Anexo B. Cronograma

A continuación se mostrará la tabla en la que se consignan los temas que se tratarán durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES SEMANALMENTE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Elección del tema	■											
Anteproyecto		■	■									
Recolección de Información.		■	■									
Nueva búsqueda de información				■	■							
Lectura detallada de la información					■	■						
Organización de la información						■	■					
Redacción del documento							■	■	■			
Correcciones del documento										■		
Elaboración del documento final											■	
Entrega del plan exportador												■

Anexo C. Presupuesto

Ítem	Concepto	Valor	Subtotal
1.	Internet	\$80.000	\$80.000
2.	Memoria USB 2GB.	\$60.000	\$140.000
3.	Papelería	\$50.000	\$190.000
4.	Impresiones	\$80.000	\$270.000
5.	Transporte	\$60.000	\$330.000

No se solicita financiación por parte de la Universidad. La financiación del proyecto se realizará con recursos propios

